

Т. В. Черевичко

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие

2-е издание

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»

2018

УДК 338.48

ББК 65

Ч-46

Издание подготовлено совместно
с Издательским центром IPR MEDIA
www.iprmedia.ru

Автор:

Т. В. Черевичко — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой туризма и культурного наследия Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

Черевичко Т. В.

Ч-46 Экономика туризма: Учебное пособие / Т. В. Черевичко. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. — 262 с.

ISBN 978-5-394-01491-8

Учебное пособие содержит базовые сведения по экономике туризма. Автор подробно представляет основные этапы развития туризма как индустрии, показывает роль туризма в развитии национальной экономики, раскрывает макро- и микроэкономические особенности туристской деятельности.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело», руководителей предприятий и организаций индустрии туризма, а также для всех интересующихся этой темой.

Подписано в печать 15.08.2017. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 16,5.

Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-01491-8

© Черевичко Т. В., 2009

© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2009

Содержание

Введение	5
Глава 1. Туризм как вид экономической деятельности	9
1.1. История туризма	9
1.2. Туризм: его виды, функции, социально-экономическое значение	17
1.3. Турист и его потребительское поведение	35
Практикум	50
Глава 2. Туристский бизнес	54
2.1. Понятие, цели и субъекты туристского бизнеса	54
2.2. Туристские услуги	64
2.3. Среда функционирования туристского бизнеса	75
Практикум	82
Глава 3. Индустрия туризма	90
3.1. Туристская индустрия: понятие и материально-техническая база	90
3.2. Предприятия организации туризма	92
3.3. Транспорт и развитие туризма	100
3.4. Предприятия размещения туристов	129
3.5. Предприятия питания в индустрии туризма	145
3.6. Предприятия развлечений	156
3.7. Основы управления в индустрии туризма	160
3.8. Информационные технологии в туризме	168
Практикум	176
	3

Глава 4. Микроэкономические аспекты туристской деятельности	185
4.1. Ресурсы как основа туристской деятельности	185
4.2. Туристский рынок и его компоненты	196
4.3. Маркетинг в туризме	216
4.4. Ценообразование в туризме	222
4.5. Затраты и их учет	227
Практикум	232
Глава 5. Макроэкономические аспекты туристской деятельности	234
5.1. Влияние туристской деятельности на национальный доход. Мультипликатор	234
5.2. Проблемы занятости в туристской сфере	239
5.3. Внешнеэкономическая функция туризма	242
Практикум	248
Тесты	249
Литература	259
Интернет-источники	263

ВВЕДЕНИЕ

Экономика лежит в основе всех туристских проблем. Мы не можем скрывать и завуалировать тот факт, что интерес к туризму объясняется именно его экономическим значением.

Курт Крапф

Наше общество претерпевает коренные преобразования. Происходит становление новой экономической системы, где особое место занимает сфера услуг. В этих условиях значительно возрастает роль туризма как экономической отрасли. Тем самым возникает объективная необходимость теоретического осмысления туристических процессов с позиции экономической науки.

Актуальность углубленной теоретической разработки вопросов экономики туризма вызывается не только вышеуказанными причинами. В настоящее время сложилась ситуация, когда назрела необходимость осмысления предмета «экономики туризма» как научного направления. Определение своего предмета исследования очень важно, так как отсюда следуют и содержание учебного курса, и те задачи, которые должны быть решены в процессе изучения экономики туризма.

На первый взгляд простой вопрос о том, что такое экономика туризма, вызывает большое многообразие разных ответов, что свидетельствует об отсутствии единой концепции в понимании предмета экономики туризма. Поэтому не случайно существует и разнообразное содержательное наполнение экономики туризма как учебного курса.

В последнее время в отечественной литературе предпринимаются попытки определения предмета экономики туризма

на основе научных классификаций. С определенной долей условности можно выделить два подхода в определении предмета экономики туризма.

Экономика туризма рассматривается либо в широком смысле слова (расширительно) как особая социально-экономическая система, либо, наоборот, понимается слишком узко, ограниченно. Пример первого рода дает В.И. Азар, который рассматривает туризм и как элемент национальной экономики, и как часть мировой экономики. Он отмечает, что туризм — это большая экономическая система с разнообразными связями как между отдельными элементами в рамках народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом.¹

Второй подход — понимание экономики туризма как отраслевой экономики, затрагивающей интересы как потребителей, так и производителей туруслуг. Так, например, Г.А. Карпова рассматривает экономику туризма как отрасль, которая для населения является сферой формирования и удовлетворения потребностей.² Для представителей же туристической индустрии эта отрасль представляет собой и сферу приложения капитала, и область деятельности.³

Вместе с тем встречаются и другие подходы к определению предмета экономики туризма, в основе которых заложено понимание предмета таких экономических дисциплин, как политэкономия и экономическая теория. По мнению И.Т. Балабанова и А.И. Балабанова, экономика туризма представляет собой систему отношений, возникающих в сфере туризма в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристской деятельности.

В свою очередь, Ю.В. Темный отмечает, что экономика туризма — это прикладная наука, которая изучает поведе-

¹ Азар В.И. Экономика туристского рынка. — М., 1998.

² Карпова Г.А. Экономика современного туризма. — СПб.: Герда, 2000.

³ Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. — М., 2000.

ние людей и групп в производстве, распределении, обмене и потреблении туристских продуктов, в целях удовлетворения потребностей, при ограниченности туристских ресурсов и конкуренции за их использование.⁴

Представляется, что исходным для определения предмета экономики туризма является представление о сложной структуре экономики. В этой структуре следует выделять прежде всего общие и частные экономические науки. Экономическая теория относится к классу общей теории развития, поэтому ее предметом являются общие принципы, закономерности, тенденции. Непосредственным предметом экономики туризма является слитное переплетение воспроизводственных кругооборотов туристских ресурсов, населения, туристского продукта, предметов и средств труда. Воспроизводственный подход позволяет трактовать экономику туризма как постоянно возобновляющуюся и развивающуюся систему.

Экономика туризма — это особая сфера экономики. **Экономика** — наука, которая занимается изучением хозяйства общества. Если отталкиваться от определения экономики, то в самом общем виде экономику туризма можно определить как науку, изучающую особенности туристской деятельности. **Туристская деятельность** — это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Основными компонентами понятия экономики туризма являются:

- ✓ сфера деятельности: **туризм**;
- ✓ объект деятельности: **турпродукт, туруслуги**;
- ✓ субъекты деятельности: **турист, турфирма, государство**.

Учитывая вышеизложенное, **экономику туризма** можно определить как особую сферу экономики, в которой осуществляется экономическая деятельность по производству и реализации туристского продукта.

⁴ Темный Ю.В. Введение в экономику туризма. — М., 2001.

В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **туристский продукт** определяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Вместе с тем экономика туризма, являясь конкретной экономической дисциплиной, представляет собой и прикладную науку.

И как любая другая наука (история, биология, физика и т.д.), экономика туризма имеет свой предмет исследования.

Что же изучает экономика туризма?

Экономика туризма изучает механизм принятия решений отдельными экономическими субъектами туристской сферы: туристами как потребителями турпродукта, владельцами туристских ресурсов, туристскими фирмами и государством. Она также исследует взаимодействие потребителей и фирм, формирующих рынки туристских услуг; закономерности развития туризма как особой отрасли экономики.

Исходя из вышеприведенного определения, можно выделить следующие **направления исследования в экономике туризма**:

- ✓ поведение туриста как потребителя туристских услуг;
- ✓ поведение туристской фирмы на туристском рынке;
- ✓ механизм функционирования рынка туристских услуг;
- ✓ производство турпродукта, оценка затрат и формирование цены;
- ✓ влияние туризма на развитие национальной экономики.

Однако все эти процессы протекают в особой сфере экономической деятельности — туристской деятельности.

ГЛАВА 1. ТУРИЗМ КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. История туризма

Люди путешествовали всегда: одни из любопытства, другие для дела, третьи полечиться, четвертые как паломники. Однако путешествие и туризм не тождественные понятия. **Путешествие** предполагает не ограниченные во времени и пространстве перемещения людей. На протяжении длительного времени путешествие рассматривалось как одно из занятий свободного образованного человека, не обремененного службой и финансовыми проблемами (здесь речь идет не о профессиональных научных или торговых путешествиях). В этом случае путешествие не связывалось с представлением об отдыхе, а являлось особым периодом в жизни, проведенным вне дома. Если маршрут путешествия и планировался заранее, то он мог быть нарушен в любое время, исходя из желаний путешественника или новых обстоятельств.

Большая часть путешествий совершалась в целях познания мира, открытия новых земель и торговых путей. Великий арабский путешественник Ибн Баттута начал путешествовать в 21 год и обошел пешком практически все страны Востока (более 70 тыс.км), побывал в странах Северной Африки, Индии и Китае. Марко Поло, итальянский купец, совершил в 1271–1295 гг. путешествие в Китай, где прожил 17 лет. Русский купец Афанасий Никитин в 1471–1474 гг. посетил Персию и Индию и описал свое путешествие в книге «Хождение за три моря».

Туризм же это особый род путешествий, которые ограничены во времени и имеют четко определенные цели. Туризм не ограничивается отдыхом для восстановления жизненных сил, но и служит удовлетворению в первую очередь познавательных потребностей человека. В таком понимании туризм можно рассматривать в историческом плане как продолжение традиций различных видов путешествий.

Туристическое путешествие связано с понятием «отпуска», что задает жесткие временные рамки и определенный ритм движения. Статистическая комиссия ООН в 1993 году определила туризм как «деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями».

Слово «**туризм**» происходит от французского «*tour*», что значит «прогулка, путешествие».

Итак, туризм является разновидностью путешествий. В связи с этим возникает вопрос: существовал ли туризм в глубочайшей древности или это явление XX века?

Ответ очевиден. Туризм как явление современного мира имеет глубокие исторические корни. По мнению Э. Хобсбаума, туризм является порождением железных дорог, пароходостроения и скоростной почтовой связи, поскольку почтовая открытка, изобретение XIX века, и до сих пор остается ее неотъемлемой частью.⁵ В истории туризма некоторые исследователи выделяют следующие этапы:

1-й этап — до начала XIX века — предыстория туризма;

2-й этап — начало XIX в. — начало XX в. — элитарный туризм;

3-й этап — начало XX в. — настоящее время — массовый туризм (см. таблицу 1).

⁵ Хобсбаум Э. Эпоха крайностей: Короткий двадцатый век (1914–1991). — М., 2004.

Этапы исторического развития туризма

Исторические этапы	Содержание этапа
до начала XIX века	<p style="text-align: center;">Предыстория туризма</p> <p>Особое значение для развития туризма приобрело постоянное дорожное строительство. Трудно сказать, когда были построены первые дороги, так как уже в государствах Древнего Востока и на Крите имелись мощные проезжие дороги. Однако лишь римляне стали поистине великими мастерами дорожного дела. Сеть римских дорог имела длину около 80 тыс. км. Конечно, в первую очередь они были предназначены для легионеров, но ими же пользовались и первые туристы. Для путешественников имелись дорожные путеводители и перечни дорог. Летом патриции уезжали на каникулы в горы или на море, предпочитая пляжи Египта и Греции. На территории самой Италии наиболее популярными были окрестности современного Неаполя и Сорренто. В Италии появились и первые санатории. Например, в городке Бая на берегу Неаполитанского залива принимали серные ванны. А вокруг них, как и полагаются на курорте, развивалась соответствующая инфраструктура — питейные заведения, игорные дома, дорогие «бутики». Так, немецкие курорты Баден-Баден, Висбаден и Баденвайлер в свое время были санаториями римских легионеров. Во II веке у римлян уже были путеводители в современном понимании этого слова. А пятьюстами годами ранее появился список того, что надо увидеть обязательно. Это так называемые семь чудес света: пирамиды в Гизе, маяк в Александрии, статуя Гелиоса в Родосе, Мавзолей в Галикарнасе, храм Артемиды в Эфесе, статуя Зевса в Олимпии, висячие сады Семирамиды в Вавилоне. Распад Римской империи привел и к разрушению дорог, что означало гибель туризма. Из-за постоянных войн и бунтов путешествия стали опасными и совершались только по необходимости. В Средние века массовый «туризм» сводился в основном к паломничеству и бродяжничеству. Израильские экскурсоводы утверждают, что туризм изобрели рыцари-крестоносцы, охранявшие группы паломников, прибывавших на Святую Землю, от арабских набегов. Деятельность крестоносцев, видимо, шла неплохо, так как, несмотря на набег, паломники продолжали свой путь, чтобы увидеть христианские святыни. С установлением абсолютизма в Европе путешествия вновь стали относительно безопасны. В результате в XVIII веке целью путешественника становится само путешествие.</p>

Исторические этапы	Содержание этапа
	<p>Оно превращается в развлечение, даже моду, а у англичан являлось обязательным пунктом программы воспитания дворянина. Молодые дворяне отправлялись в своеобразный «гран-тур» по Европе. Маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем — в Италию (Генуя, Милан, Флоренция, Рим). Обратный путь проходил через Швейцарию, Германию, Нидерланды. Именно в XVII–XVIII вв. в Англии появляется термин «туризм» как производное от «тур».</p>
<p>начало XIX в. — начало XX в</p>	<p>Элитарный туризм</p> <p>В XIX веке путешествия становятся более доступными. Причина этого проста: появилась паровая машина.</p> <p>В 1816 году на Рейн вышел первый пароход — «Принц Оранский».</p> <p>Первый поезд на паровой тяге появился в Англии в 1825 году. Это была революция. Если почтовая карета брала на борт 12 пассажиров, то один поезд — несколько сот.</p> <p>В 1835 году общая протяженность железных дорог в мире составила 2,5 тыс. км. Поездки стали доступны почти всем.</p> <p>В 1841 году появилось первое в истории турбюро — контора Томаса Кука.</p> <p>В 1861 году Кук организовал первую поездку в Палестину и на Нил.</p> <p>В 1892 году, после его смерти, его фирма предлагала поездки во все страны мира. Именно Кук придумал ваучер и комплексное обслуживание, включающее все: от завтрака до экскурссии по городу, так называемый паушалный туризм.</p> <p>В 1883 году начал курсировать знаменитый «Восточный Экспресс». Он отправлялся из Парижа, огибал Альпы с севера и следовал в Константинополь. Общее время пути составляло 83,5 часа, что было на 30 часов меньше, чем до экспресса.</p> <p>В 1889 году в Париже для очень состоятельных путешественников открылся отель «Ritz», положив начало эксклюзивным гостиничным сетям.</p> <p>В XIX веке активно осваивались горы и развивались морские курорты. К концу столетия все горы в Альпах были покорены. Морские курорты развивались исключительно как бальнеологические, так как в то время морские купания являлись лечебной процедурой. Просто отдых у моря был отдыхом «второго» сорта по сравнению с поездкой «на воды». В XIX веке люди путешествовали, чтобы восстановить силы или посмотреть мир.</p>

Исторические этапы	Содержание этапа
начало XX в. — настоящее время	<p style="text-align: center;">Массовый туризм</p> <p>1900–1920-е годы. В этот период стало ясно, что транспорт является движущей силой туризма. В 1901 году братья Райт поднимают в небо первый аэроплан. А через шесть лет немцы начинают перевозить по воздуху первых пассажиров. В 1919 г. появилась первая в мире авиакомпания — голландская KLM. Однако авиавожжи были достаточно дороги, поэтому молодежь и люди с небольшими доходами предпочитали железные дороги. Именно в первое десятилетие XX века появилось понятие «молодежный туризм». Его особенность — дешевые ночлег и еда. В 1910 году в замке немецкого городка Альтена возник первый hostel — приют, положивший начало всемирной системе хостелов. В начале второго десятилетия стало активно развиваться суперкомфортабельное пересечение Атлантики, что привело к появлению морского круизного туризма. Продолжает развиваться горный туризм. Возникает единая служба спасения в Альпах. К концу второго десятилетия мир переживает автомобилизацию, что послужило основанием для возникновения системы проката автомобилей и разработки проекта создания сети автобанов.</p> <p>1920–1940-е годы. После Первой мировой войны количество туристов в мире начинает стремительно расти. К последнему предвоенному 1938 году общее число туристов в мире составило уже 12 миллионов человек. В этот период весьма популярным становится велосипедный туризм. Велосипедные маршруты пролегли по всем дорогам Европы. В 20–30-е годы на курортах Средиземноморья и в Калифорнии впервые стало практиковаться подводное плавание как отдельный вид развлечения. С началом Второй мировой войны туризм в Европе практически прекратился и его развитие в течение нескольких лет определяли Соединенные Штаты Америки.</p> <p>1940–1960-е годы. Сразу после окончания войны в разрушенной Европе первым, как всегда, возродился элитарный туризм. Именно поэтому послевоенное возобновление туризма связано с восстановлением его инфраструктуры, а в первую очередь — с оживлением гостиничного бизнеса. В 1946 году была основана корпорация «Hilton Hotels Corporation», известная сетью своих многозвездочных отелей. К концу 1959 года она имела 36 гостиниц (в том числе 27 в США), в которых было более 40000 номеров. В 1950 году на острове Майорка был построен палаточный городок для туристов, что послужило началом для всемирно известной сети «Club Med». Через два года появилась первая гостиница «Holiday Inn». А в 1955 году недалеко от Лос-Анджелеса открылся первый в мире «Диснейленд». К началу 60-х годов инфраструктура международного туризма была восстановлена и наступила эпоха массовых международных путешествий.</p>

Исторические этапы	Содержание этапа
	<p>1960–1980-е годы. Благодаря экономическому подъему и развитию технического прогресса международный туризм превращается в одну из основных потребностей большинства европейцев и американцев. Эти десятилетия — время действительно массового туризма. В 60–70-е годы массовым становится не только летний, но и зимний отдых на горнолыжных курортах. В начале 70-х годов появляются первые таймшеры.</p> <p>1980–2000-е годы. В этот период наибольшую популярность завоевали клубный отдых и семейная деревня. Продолжил развиваться дешевый молодежный туризм. К началу XXI века выявилась особенность в развитии туризма: чем дальше города находятся от транзитных путей, тем быстрее они теряют свою привлекательность для большей части туристов.</p>

У населения имеются рекреационные потребности, то есть потребности в отдыхе, проведении свободного времени (досуга) как дома, так и вне своего постоянного места жительства. Туризм объединяет отдых и путешествие. Иначе говоря, человек отдыхает путешествуя.

Отдых может осуществляться в двух основных формах: пассивной и активной.

Туризм — это, прежде всего, активный отдых, что проявляется уже в том, что человек отправился в путешествие.

В теории и практике туристической деятельности известно множество определений туризма в понятийном смысле.

Согласно определению, принятому ООН в 1954 году, «туризм — это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства». В материалах Всемирной конференции по туризму (Мадрид, 1981) туризм определяется как один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **туризм** определяется как

временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

В научной литературе «туризм» трактуется и как особая система социально-экономических отношений, и как одна из форм миграции, и как универсальная форма общения.

Многие исследователи под туризмом понимают все виды движения населения, не связанные с переменой места жительства и работы. Например, П. Бернекер рассматривает туризм как совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам. Данный подход позволяет определить туризм как временную миграцию, что расширяет понятийную трактовку «туризма». Так, в научной литературе подчеркивается, что к числу массовых *временных миграций* нужно отнести и *международный туризм*, охватывающий ежегодно более 500 млн человек.

В этой связи под туризмом следует понимать одну из форм миграции населения, характеризующую временным его перемещением из одного района страны в другой, если оно не связано с переменой места жительства и работы, иначе говоря, добровольное путешествие с целью отдыха, учебы, лечения, участия в научных, деловых и культурных встречах.

Другие авторы трактуют туризм не только как совершаемые в свободное время поездки (походы), не связанные с работой и изменением постоянного местожительства, но и как сферу услуг для удовлетворения потребностей туристов. Так, М.Б. Биржаков отмечает, что туризм — это, с одной стороны, деятельность самого туриста, его путешествие, а с другой — деятельность по организации и осуществлению

такого путешествия различными предприятиями индустрии туризма и смежными предприятиями.

Универсальность туризма как многоаспектного явления характеризуется «особого рода межличностной деятельностью, которая в условиях интернационализации жизни превратилась в форму использования свободного времени, в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов, определяющих качество жизни».⁶

Разнообразие трактовок понятия «туризм» не изменяет его сути.

Туризм — это путешествие, совершаемое с определенной целью в ограниченный период времени, пока данное путешествие не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением какой-либо выгоды.

Таким образом, в процессе развития туризма появились различные толкования данного явления, однако во всех них присутствуют базовые категории, позволяющие точно определить «туризм» как реальное явление. Таковыми категориями являются:

✓ **изменение места** (туристическая поездка осуществляется в место, находящееся за пределами обычной среды (города, страны));

✓ **пребывание в другом месте** (место пребывания туриста не должно быть местом постоянного или длительного проживания (туристы не должны находиться в посещаемом ими месте 12 месяцев подряд));

✓ **отсутствии трудовой деятельности во время туристического путешествия** (главной целью поездки не должно быть осуществление оплачиваемой деятельности в посещаемой стране. Согласно международной статистике, любое лицо, въезжающее в страну пребывания для работы, считается мигрантом, а не туристом).

⁶ Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. — М., 2000.

1.2. Туризм: его виды, функции, социально-экономическое значение

Сущность туризма как явления раскрывается через его *функции*. Традиционно выделяют экономическую, социальную и гуманитарную функции туризма.

Экономическая функция туризма реализуется в следующих аспектах:

✓ развитие туризма способствует притоку в страну значительных денежных сумм в иностранной валюте;

✓ туризм является источником дохода для местного населения туристских центров, так как развитие туризма увеличивает занятость трудоспособного населения. Необходимо подчеркнуть, что туризм выступает как одна из самых трудозатратных отраслей;

✓ туристическая деятельность стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов потребления, так как приток туристов повышает спрос на многие виды товаров, благодаря чему производство развивается. Обуславливает рост спроса на сувенирное производство, что служит рекламой для туристского центра;

✓ туризм способствует развитию познавательного и развлекательного бизнеса, так как для привлечения туристов большое внимание уделяется «ресурсам гостеприимства», сохранению культурного наследия;

✓ туристическая деятельность приносит прибыль и способствует развитию всей местной инфраструктуры (транспортных предприятий, дорожное строительство, предприятия связи).

В целом об экономическом характере туризма можно сказать, что он обеспечивает быструю окупаемость вложенных средств, приносит высокую прибыль и способствует повышению жизненного уровня населения.

Непосредственное влияние туризма на уровень жизни обусловлено притоком денежных средств в туристский регион; увеличением прибыли туристских организаций; повышением

оплаты труда; увеличением занятости местных жителей. Туризм оказывает также и косвенное влияние, что выражается в создании и развитии туристской инфраструктуры (путей сообщения, линий связи, пунктов бытовых услуг, магазинов, гостиниц, кафе, ресторанов, клубов и т.д.).

В качестве основных **социальных функций** туризма можно назвать:

- ✓ туризм представляет собой вид отдыха, способствует восстановлению сил и трудоспособности человека;
- ✓ туризм способствует рациональному использованию свободного времени людей;
- ✓ туризм является экологически безопасной сферой деятельности людей;
- ✓ туризм обогащает межрегиональное сотрудничество стран и народов.

Главной социальной функцией туризма, свидетельствующей о его социальном характере, является **воспроизводящая функция**. Суть данной функции заключается в следующем: посредством туристических поездок обновлять силы и внутренние ресурсы человека, затраченные как во время трудовой деятельности, так и в быту. Отдых при этом носит активный характер, изменяя окружающую обстановку и включая разнообразные виды деятельности.

Помимо экономических и социальных функций туризм выполняет и **гуманитарные функции**. К их числу следует отнести:

- ✓ туризм позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, традиций других народов, что расширяет кругозор человека, развивает его интеллект;
- ✓ туризм в определенной степени играет воспитательную роль в отношении подрастающего поколения, что проявляется в передаче новым поколениям ранее накопленных ценностей.

Для развития туризма и его индустрии большое значение имеет **классификация туризма по типам и видам**. Такая классификация туризма позволяет выявить:

- ✓ потребности туриста и их своеобразие;

✓ удовлетворить эти потребности соответствующим набором услуг (турпродуктом).

В отношении одной страны в международной статистике различают следующие **типы туризма** (см. схему 1):

✓ внутренний туризм — путешествия в пределах России лиц, постоянно проживающих в данной стране;

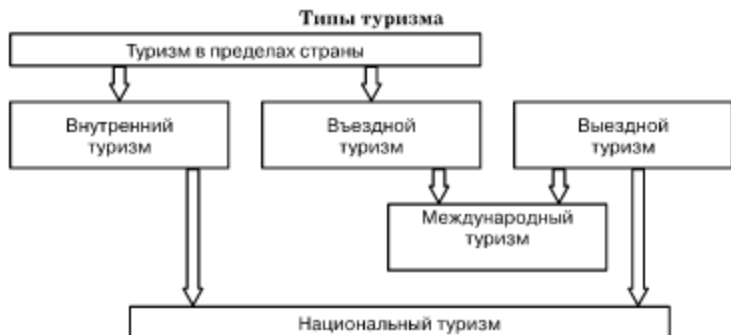
✓ въездной туризм — путешествия лиц, постоянно проживающих в России, в другую страну;

✓ выездной туризм — путешествия в пределах России лиц, не проживающих здесь постоянно;

✓ социальный туризм — путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

Сочетание основных типов туризма дает различные категории туризма: туризм в пределах одной страны (внутренний и въездной туризм); национальный туризм (внутренний и выездной туризм); международный туризм (въездной и выездной туризм) (см. схему 1).

Схема 1



Для классификации туризма применяются **различные критерии**.

В зависимости от **целей путешествия** можно выделить следующие виды туризма: лечебный, оздоровительный, познавательный, религиозный, спортивный, развлекательный, приключенческий, конгрессный, деловой, учебный.

Лечебный туризм — основная цель путешествия — поправка здоровья, что предполагает пребывание в учреждениях санаторно-курортного типа.

В туристических проспектах термином **курорт** обозначается как сам курорт, наличие поблизости от места пребывания минеральных источников, так и возможность пить минеральные воды и принимать минеральные и сероводородные ванны. Обычная продолжительность тура на лечение 24–28 дней. Раньше традиционно выезжали на воды в Карловы Вары, сейчас предпочитают лечение в Израиле. Наиболее известны следующие зарубежные курорты-водолечебницы: Виши, Виттель и Экс-ле-Бен (Франция); Висбаден и Баден-Баден (Германия); Спа (Бельгия); Абано-Терме (Италия); Карловы Вары (Чехия); Бурса (Турция); Атами (Япония). В России популярны курорты Кавказских минеральных вод.

Оздоровительный туризм имеет целью профилактику здоровья и отдых. Для него характерны большая продолжительность путешествия, меньшее количество городов, которые входят в маршрут, и соответственно большая продолжительность пребывания в одном месте.

Религиозный (паломнический) туризм имеет глубокие исторические корни.

Туризм с религиозными целями подразделяется на:

а) паломничество (посещение святых мест для поклонения реликвиям). С тех пор как Иоанн Предтеча окрестил Иисуса в реке Иордан, многие принимают веру именно там. Иорданская купель — место крещения и принятия православия. Посещая Святую Землю, многие паломники стремятся пройти дорогой скорби — воочию повторить скорбный путь Христа. В настоящее время около 20 млн паломников в год посещают тысячи Святых мест, храмов и монастырей;

б) познавательные экуменические поездки (знакомство с религиозными памятниками, историей религии, культурой религии);

в) научные поездки (поездки богословов, историков, занимающихся изучением религии).

Познавательный туризм предполагает знакомство с культурно-историческими ресурсами местности, в основе данного вида туризма заложены экскурсионные туры.

Причем место памятника в историческом табеле о рангах, в сущности, не имеет значения, главное, чтобы он оказался у туристов на пути.

Существуют две разновидности познавательных туров:

✓ **стационарные туры** — с пребыванием туристов в одном городе;

✓ **маршрутные туры** — посещение нескольких городов и центров достопримечательностей, выстроенное в виде маршрута путешествия (путешествия по городам Италии, посещение замков Луары).

Развлекательный туризм — это отдых с целью развлечения (посещение праздников, карнавалов, концертов, фестивалей и т.д.).

В развлечениях туристу помогает целая индустрия развлечений. В настоящее время известно более 110 видов развлечений, используемых в сфере туризма. Это и комплексы активных игр, посещение аттракционов, тематических парков, дансингов, казино и т.д. (см. далее в этом пункте **Интересно о туризме... Тематические парки**). Так, курорты Малаги (Испания) предлагают на отдыхе классический набор увеселительных заведений. Это бары, рестораны, дискотеки, концерты, пляжные развлечения. Однако если постараться и каждый день посещать по три заведения, то к концу двухмесячного пребывания истощится список тех из них, которые находятся только на побережье.

Развлекательные туры могут быть двух разновидностей:

✓ **периодические (разовые) туры** — организуются на праздники (рождественские туры), во время каникул, на традиционные фестивали (Рио-де-Жанейро) или могут быть приурочены к каким-то разовым мероприятиям (например, 2000-летие христианства);

✓ **регулярные, или постоянно действующие, туры** — к специально созданным местам постоянно действующих развлечений (Диснейленд или другие тематические парки, казино в Лас-Вегасе).

Интересно о туризме...

Тематические парки

Флоридский *Disney World* (Мир Диснея) — воплощение не только американской мечты, но и американского размаха. Комплекс занимает территорию 122 кв. км Там можно было разместить один Сан-Франциско или два Манхэттена. Во флоридском Мире Диснея более ста аттракционов. Здесь работают 50 тысяч штатных служащих, из них 600 — садовники. За 30 лет на его территории было посажено более 130 тыс. деревьев. 200 деревьев подстрижены в форме диснеевских героев. Чтобы посетить все аттракционы парка, посмотреть все его шоу потребуются более 700 часов. Вывод один — здесь надо жить. И Мир Диснея предоставляет такую возможность. Здесь 18 тематических отелей, копирующих различные уголки мира: от Полинезийских островов до Дикого Запада, а еще десяток просто оригинальных гостиниц. Посетители Мира Диснея каждый год выпивают 45 млн банок «кока-колы», съедают 7 млн гамбургеров, 5 млн хот-догов, 5 млн фунтов картофеля-фри, 265 тысяч попкорна. В парке собраны рестораны с кухней чуть ли не всех стран мира. Есть и рестораны-аттракционы. Транспортная проблема в Мире Диснея решена раз и навсегда. Между всеми интересными пунктами с 8 утра до 11 вечера курсируют бесплатные автобусы, а главные парки развлечений соединены еще и монорельсовой дорогой.⁷

Спортивный туризм — это спортивные туры (участие в соревнованиях или присутствие на соревнованиях и олимпиадах) и туры, связанные либо со спортом, либо охотой и рыбной ловлей. К данному виду туризма можно отнести: горнолыжный, велотуризм, драйвинг (автотуризм), рафтинг (сплав на лодках и плотках по горным рекам), дайвинг (подводное плавание). Основное требование к таким турам — это обеспечение безопасности отдыхающих.

⁷ Вояж и отдых. 2001. № 7/8.

Приключенческий туризм. Основная цель — пропаганда здорового образа жизни.

Кроме того, многие поняли, что они отдыхают лучше всего, когда не только расслабляются, но и испытывают острые ощущения. Ассортимент «приглашений к риску» необъятен. Можно отправиться в пеший поход по Гималаям, нырять за акулами в Карибском море, искать пиратские клады или сплавиться на каноэ по рекам канадского Юкона.

Интересно о туризме ...

Клады, клады, клады...

Издавна одни люди прятали клады, а другие пытались их найти. В Международном клубе кладоискателей утверждают, что известны координаты 600 крупнейших ненайденных до сих пор кладов. Из них 45 принадлежат к разряду пиратских, а 250 числятся в затонувших. Средиземное море хранит останки более ста тысяч кораблей всех эпох, у берегов Африки погибло 500 галионов. Один из самых богатых кладов находится у английских островов Силли: там затонуло около тысячи кораблей, в том числе каравеллы испанской «Непобедимой Армады», полные золота и серебра. В бухте около Пилоса в 1827 году погиб турецко-египетский флот, а вместе с ним и золото, оцененное в 160 миллионов долларов. В кубинской бухте Матансас покоятся 11 галионов, хранящих 300 миллионов долларов. А в испанской области Галисия в бухте возле города Виго с 1702 года лежат 17 плавучих сейфов с сокровищами, добытыми Испанией в Перу и Мексике.⁸

Конгрессный (научный) туризм. В качестве основной цели путешествия можно выделить участие в различных научных мероприятиях (совещаниях, конгрессах, симпозиумах).

В каждой такой международной встрече участвуют от 200 до 10 тысяч человек. Нередко участников конгресса сопро-

⁸ Вояж и отдых. 1999. № 7/8.

вождают члены их семей, для которых организаторы предлагают чисто туристскую программу. Характерной чертой данного вида туризма является то, что конгрессный турист во время своего пребывания в стране тратит значительно больше денег, чем обычный турист. К примеру, в 2004 году в Стокгольме доход от конгрессной деятельности составил 20% от всех доходов от въездного туризма, при этом средний ежедневный уровень расходов участника конгресса, по экспертным оценкам, в три раза больше затрат обычного туриста и превышает \$ 350 в день, а средний конгресс международной ассоциации при 700 участниках приносит экономике города около \$ 1 млн.⁹

Конгрессный туризм имеет ряд преимуществ перед прочими видами путешествий. Во-первых, этот вид туризма является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире, так как приносит принимающей стороне значительные доходы. Во-вторых, конгрессный туризм позволяет использовать материальную базу в период межсезонья. В-третьих, бронирование мест для участия в конгрессе осуществляется задолго до проведения мероприятия.

Деловой туризм нацелен на установление деловых контактов, бизнес-поездки. Этот вид туризма в настоящее время занимает примерно 1/4 часть всего сектора международного туризма. Роль этого сектора туризма будет существенно возрастать. «Деловой турист» ежедневно тратит во время бизнес-поездки сумму, значительно превышающую расходы рядового путешественника. Специфика делового туризма состоит в соединении работы и отдыха. Невозможно увидеть границу между отдыхом и бизнесом: заключение сделки может окончиться осмотром достопримечательностей или ужином в ресторане.

Деловой туризм неоднороден по своему содержанию и поэтому может включать самые разнообразные поездки. Это и **бизнес-поездки сотрудников компаний, и конгрессно-выста-**

⁹ Лебедева Н. Санкт-Петербург как центр конгрессно-выставочной деятельности — www.konkir.ru/article.php?id=3810 [эл. ресурс.]

вочные поездки, и инсентив-туризм (проведение выездных совещаний, конференций, семинаров, поездки работников фирмы на отдых, совмещенный с деловыми мероприятиями, поощрительные поездки для отличившихся сотрудников).

В 2008 году свыше 73% объема делового туризма составляли корпоративные поездки — как индивидуальные, так и участие в мероприятиях, организуемых торговыми и промышленными корпорациями; 16% приходилось на участие в мероприятиях, организуемых политическими, научными, религиозными организациями, наконец, 11% общего объема занимало посещение различных международных выставок и ярмарок.¹⁰

Учебный (образовательный) туризм — это путешествие ради просвещения. На планете есть немало стран, где дается хорошее образование: Великобритания, Швейцария, Германия, Франция, Мальта, Кипр, Австралия, США, Новая Зеландия, Япония... Выбор страны для этой цели в первую очередь должен определять здравый смысл. Естественно, французский язык лучше учить во Франции, чем в Германии. Те или иные страны сильны в отдельных предметах: в Германии лучше всего учат философии, в Австрии — математике, во Франции — истории и гуманитарным наукам, в Швейцарии — математике, языкам и финансовым дисциплинам, на Мальте учеба сочетается с отдыхом, а самое классическое образование дается в Англии.

Можно считать отдельными видами туризма:

✓ **шоп-туры** (поездки за границу с целью приобретения товаров народного потребления);

✓ **хобби-туризм** (занятие любимым делом во время отдыха или путешествия);

✓ **экзотический туризм** — отдых, освобождающий от различных табу, в том числе и от социальных;

✓ **черный туризм**, включающий так называемые мерзкие туры — посещение мест грандиозных катастроф, деяний знаменитых убийц.

¹⁰ География туризма / Под ред. А.Ю. Александровой. М., — 2008.

Интересно о туризме...

Черный туризм

Рекордсменами этого вида туризма с точки зрения посещаемости стали в последнее время нацистский лагерь смерти Аушвиц, а также шестой этаж Далласской библиотеки, откуда Ли Харви Освальд расстрелял ехавшего в автомобиле американского президента Джона Кеннеди. Около 35 тысяч любителей острых ощущений уже проехали по маршруту принцессы Дианы и Доди аль-Файеда в парижском туннеле под мостом Альма на таком же черном «мерседесе».¹¹

По **особенностям субъектов туризма** различают:

- ✓ туризм детский, молодежный, среднего возраста, преклонного возраста (смотря по возрасту субъекта). Говоря словами английского философа Ф. Бэкона, путешествия для молодых — это часть их образования, для пожилых — часть их опыта;
- ✓ индивидуальный, семейный, групповой туризм (по составу субъектов);
- ✓ бизнес-поездка, конгресс, образование и т. д. (в зависимости от социально-экономического статуса).

По **характеру организации путешествия** различают:

- ✓ **регламентированный** туризм — путешествие по точному распорядку;
- ✓ **самодетельный** туризм — путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

Если говорить о детском туризме, все **детские центры отдыха** в настоящее время можно подразделить на:

- ✓ бывшие пионерские лагеря в Крыму, на Азовском море, в Прибалтике. Теперь эти лагеря называются «оздоровительные»;
- ✓ новые «русские» лагеря в Европе (Болгария, Венгрия, Греция, Италия). Эти лагеря созданы российскими туристическими фирмами с русским обслуживающим персоналом и воспитате-

¹¹ Вояж и отдых. 2001. № 2.

лами. Здесь ведутся образовательные программы, как правило, акцент делается на знакомство с местным фольклором;

- ✓ спортивные лагеря. По распорядку дня и содержанию эти лагеря близки к скаутским, но без идеологической нагрузки;

- ✓ специализированные лагеря, в которых дети совмещают отдых с серьезными занятиями по математике, языкам и т.д.;

- ✓ лагеря санаторного типа: главное здесь — профилактика здоровья;

- ✓ молодежно-студенческие лагеря;

- ✓ международные лагеря Европы.

По *подвижности во время отдыха* выделяют:

- ✓ отдых на одном месте — стационарный туризм;

- ✓ отдых с передвижением с одного места в другое.

По *видам используемых транспортных средств и передвижению* различают:

- ✓ пешеходный, лыжный;

- ✓ конный, велосипедный;

- ✓ автомобильный, автобусный;

- ✓ комбинированный (автостоп);

- ✓ водный (речной, морской, байдарочный, на плотах и т.д.);

- ✓ железнодорожный;

- ✓ авиационный;

- ✓ космический.

По *продолжительности пребывания в путешествии*:

- ✓ кратковременный туризм (путешествие не более трех суток);

- ✓ многодневный туризм (продолжительность свыше трех суток).

По *интенсивности туристских потоков*:

- ✓ круглогодичный, постоянный туризм (равномерное посещение крупных городов мира);

- ✓ сезонный туризм (связан с определенным периодом времени года). Причем сам сезон подразделяется на пиковый, тихий и мертвый, что определяет неравномерное посещение туристских районов.

Интересно о туризме...

Виртуальный туризм

За сравнительно короткий период времени влияние виртуальной культуры распространилось на весь жизненный мир современного человека, включая и такое явление, как туризм. Развитие мультимедиа-систем привело к появлению такого явления, как «виртуальные путешествия по Сети».

В этой связи возникает вопрос: можно ли считать такие «путешествия» виртуальным туризмом? По нашему мнению, такая форма туризма становится реальностью сегодняшнего дня.

Современный туризм представляет собой подобие классического путешествия, так как «туристическое путешествие», как правило, исключает трудности и опасности, отсутствие удобства и комфорта. Туризм лишь воспроизводит форму и, частично, структуру путешествия.

Виртуальный туризм подменяет собой и подлинное путешествие, и реальный туризм. Это «туристическое путешествие» еще более комфортно и удобно, более безопасно, так как оно осуществляется в пределах дома. Но одновременно с этим «виртуальное путешествие» открывает грандиозные просторы культурного пространства, причем единственным средством передвижения в пространстве путешествий является компьютерная мышь.

Когда турист становится частью культурного гипертекста, он физически входит в мультимедиа-систему, то есть он реально присутствует в виртуальной реальности и для него виртуальность становится реальностью. Если традиционный туризм — это сопереживание на расстоянии, наблюдение со стороны, то виртуальный туризм позволяет окунуться в культурное пространство путешествий, включающее и фантазии, и действительность.

В зависимости от целей посещения Сети, думается, можно выделить различные виды виртуального туризма: образовательный, познавательный, развлекательный, научный, экзотический.

Для каждого вида виртуального туризма характерен свой тип туриста. Это и экстремалы, и коллекционеры и т.д. В какой-то степени можно говорить о формировании туристического виртуального сообщества. Правда, как и в реальной жизни, здесь также имеются истинные путешественники и туристы, которые изредка совершают виртуальные путешествия и которые могут изменить им, когда их интересы меняются или ожидания остаются неосуществленными.¹²

При всем разнообразии видов туризма можно сделать **ряд общих выводов.**

Во-первых, каждый вид туризма уникален и имеет свои характерные черты.

Во-вторых, все виды туризма взаимосвязаны, границы между ними прозрачны. Так, например, деловой туризм, помимо деловых встреч, включает все возможности для отдыха. Отдых может быть организован в виде экскурсии (пешей, автобусной), развлекательных мероприятий (пляж, бассейн) и т.д.

В-третьих, во всех видах туризма и на начало XXI века приоритетное место занимает отдых. На его долю приходится свыше 70% общего числа прибытий в мире. Деловые поездки, включая и участие в конгрессах, составляют около 13%. Данная тенденция характерна и для России. Исключение среди стран мира составляют только страны Африки, где доля деловых поездок составляет примерно 40%, а доля поездок на отдых гораздо ниже — около 30%.¹³

Развитие международного и отечественного туризма — проблема чрезвычайно актуальная, сложная и дискуссионная. Особенно неоднозначны суждения о туризме и туристском бизнесе в России, так как совершенно справедливо утверждение, что российский туристский бизнес практически создается с нуля.

¹² Черевичко Т.В. Виртуальный туризм: постановка проблемы // Культурное пространство путешествий. — СПб: Изд-во СПбГУ, 2003. С. 327.

¹³ География туризма. Под ред. А.Ю. Александровой. — М., 2008.

В 80-х годах из СССР выезжало отдохнуть за границу только 0,4% граждан. В основном же, как показывает статистика, в этот период:

13 млн советских граждан старше 16 лет на отдых отправлялись в деревню к родственникам; 12 млн — к родственникам, но в другие города; 10 млн — в санатории, организованные путешествия; 10 млн — составляли неорганизованные курортники («дикари»); 8 млн — предпринимали самостоятельные путешествия, отправлялись на охоту, рыбалку; 6 млн — выезжали на дачу; 1 млн — в спортивные лагеря.¹⁴

Статистика показывает, что в России за 10 лет с 1988 по 1998 гг. туроборот вырос почти в три раза (см. табл. 2). Если в 1988 году доля въездного потока в нем составляла 74%, то в 1998 г. — 57,4%, что свидетельствует об увеличении доли въездного потока.

Таблица 2

Туристы в России в 1988 — 1998 гг. (общие данные)¹⁵

Показатели	1988, тыс. чел	1993, тыс. чел	1997, тыс. чел	1998, тыс. чел	1998 (% к 1988)	1998 (% к 1993)
Выездной поток	2423,3	8393,6	11181,7	11711,1	483,3	139,5
Въездной поток	6894,7	5310,8	17462,6	15808,2	229,2	297,6
Туристский оборот	9318,0	13704,4	28644,3	27519,3	295,3	200,8
Доля (в %) въездного потока	74,0	38,8	61,0	57,4	—	—

За десятилетие с 1988 по 1998 гг. кардинальным образом изменились направления потоков из России. До распада СССР

¹⁴ Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1999. №11.

¹⁵ Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1999. № 6.

примерно 65–70% выезжавших туристов направлялись в социалистические страны и Финляндию. В 1988 — 1991 годах основным видом путешествия для русских граждан были «шопинговые» путешествия в приграничные страны. Тогда в социалистических странах (без учета Китая) побывало примерно 24 млн человек. После распада Советского Союза туристский поток в эти страны снизился почти в 4 раза. Особенно это касается Румынии — в 58 раз, Югославии и Венгрии — в 12 раз. Однако в этот период возрос интерес к поездкам в Турцию, Китай, Иран.¹⁶

Наиболее благоприятным для развития туризма в России был 2000 г., когда число прибытий в страну составило 20 млн человек, а общий выездной поток превысил 18 млн.

Поступления от одного туриста в России в 2008 году составляли только 419 долл. (для сравнения: в Таиланде, Сингапуре, Южной Корее, США, Италии — такой показатель составлял 1000 долл.). Наоборот расходы туристов из России за рубежом в этот период достигли 1184 долл., что позволило занять второе место после Японии, расходы которой — 2449 долл.

Такие темпы утечки валюты из страны свидетельствует о том, что Россия пока остается «туристским донором» для таких стран, как Турция, Китай, Греция, Испания, Кипр, где интенсивно развивается индустрия туризма.

Анализ мирового опыта по развитию туризма позволяет сделать *следующие заключения*.

1. Туризм является одним из процессов глобализации. В начале XXI века в мире с различными целями ежегодно путешествовало более 4 млрд человек (см. рис. 1). Туризм, по данным ВТО, обеспечивал 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты. На сферу туризма приходилось около 6% ВВП (почти 8% ВВП ЕС), 7% мировых инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Такие тенденции сохраняются и сегодня.

¹⁶ Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1999. №6.

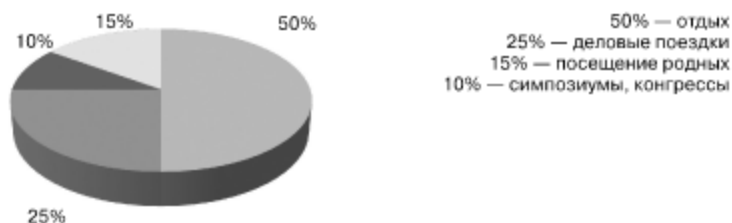


Рис. 1. Структура международных туристических поездок в 2000 г.¹⁷

2. В структуре экономики всех развитых стран туризм является одной из высокодоходных и динамичных отраслей. Туризм наиболее стабильно развивающийся сектор экономики. Для 83% стран туризм является одним из 5 основных источников доходов. А для многих развивающихся стран (38%) туризм является главным источником дохода. По реализации услуг, товаров, по доходу он уступает лишь нефтяной, нефтеперерабатывающей отраслям и находится на уровне производства и продажи автомобилей. По данным ВТО, начиная с 1998 г. туризм вышел на первое место в мировом экспорте услуг к 2020 г. — 1,6 млрд человек.

3. С экономической точки зрения привлекательность туризма заключается в быстрой окупаемости вложенных в данную сферу средств. Отмечается, что на долю международного туризма приходится около 7% доходов от мирового экспорта. Общая стоимость туристских услуг оценивается в 3,4 триллиона долларов. Доходы от туризма на начало XXI в. составили 455 млрд долларов, что составляло 11,7% мирового валового дохода. В том числе доходы, непосредственно получаемые европейскими странами от туризма, достигли 170 млрд долларов в год.

4. Для развития туризма самой благоприятной средой являются рыночные отношения.

¹⁷ Диаграмма построена на основе: Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. — М.: Мастерство, 2002. С. 63–64.

Об этом наглядно свидетельствует развитие международного туризма как результат функционирования мирового рынка туристических услуг. Основными показателями, характеризующими туристический бум, являются число туристов и размер дохода, получаемого от международного туризма (см. рис. 2). Из диаграммы на рис. 2 следует, что за вторую половину XX века численность международных туристов увеличилась в 26,4 раза, а поступления от этого вида услуг возросли в 300 раз. В 2006 г. было зарегистрировано 842 млн международных туристических поездок (прибытий) по сравнению с 808 млн в 2005 г. (рост на 4,5%) и с 541 млн в 1995 г. (рост на 56%). По прогнозам ВТО тенденция роста международных туристов сохранится на перспективу: к 2020 г. число туристов по сравнению с 1999 г. увеличится в 2,4 раза (см. рис. 3).

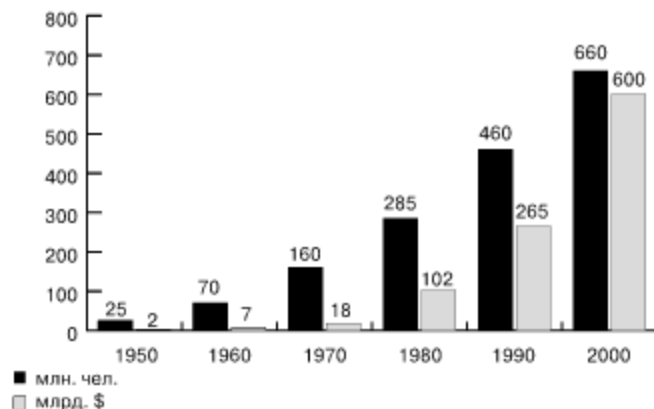


Рис. 2. Динамика международного туризма в 1950–2000 гг.¹⁸

¹⁸ Диаграмма построена на основе: Максаковский В.П. Развитие и география международного туризма // География в школе. 2000. № 8. С. 8.

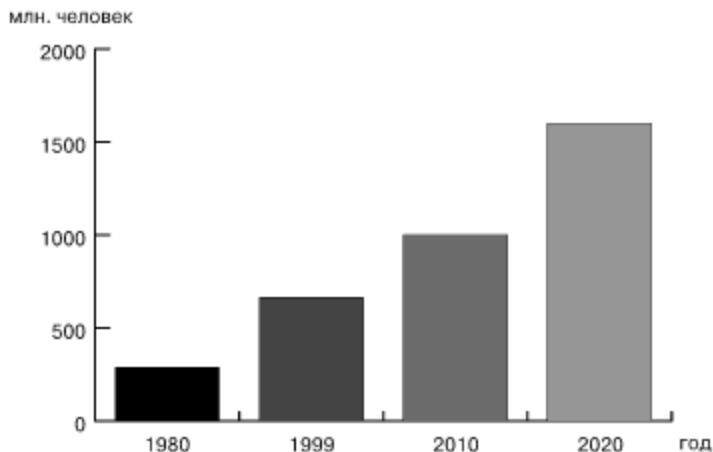


Рис. 3. Динамика международного туризма в 1980–2020 гг. (млн человек)¹⁹

5. Туризм занимает одно из первых мест среди всех остальных секторов экономики по количеству рабочих мест. Если в 1998 г. в сфере туризма было занято 115 млн человек, то в 2020 г. будет создано 550 млн рабочих мест. Ежегодное увеличение рабочих мест в туристическом бизнесе в государствах ЕС достигло 1,5%, и к концу 2010 года возникнет потребность в дополнительных трудовых ресурсах от 2,5 до 3,5 млн человек.

Таким образом, туризм, развиваясь, обеспечивает развитие смежных отраслей; способствует созданию новых рабочих мест (каждое 15-е рабочее место в мире дает туризм); совер-

¹⁹ Диаграмма построена на основе: Иноземцев В., Кузнецова Е. Возвращение Европы: в поисках идентичности // *Мировая экономика и международные отношения*. 2002. № 6. С. 9; Перро С. Вехи развития мирового туризма // *Отель*. 2001. № 12/1. С. 27.

шенствованию технологий; повышению деловой активности; развитию конкурентоспособности национальной экономики и регионов. Так, например, четверть мирового туризма приходится на Альпы. Этот регион живет, в основном, за счет горнолыжного туризма. Доход от данного вида туризма составляет 52 млрд долларов в год.

В настоящее время можно констатировать, что туризм как особый вид экономической деятельности начинает занимать достойное место и в российской экономике. Эксперты предсказывают, что через пять лет Россия по привлекательности туристских маршрутов займет третье место на континенте, уступая лишь Франции и Испании. В 2020 г. Россия «поставит» на международный туристский рынок более 30 млн путешествий и примет более 47 млн туристов, войдя в десять стран лидеров, где туризм развивается наиболее динамично — США, Франция, Испания, Италия, Великобритания, Мексика.

1.3. Турист и его потребительское поведение

Каждому этапу развития туризма соответствовало и свое понимание понятия «турист». Считается, что слово «турист» было введено в литературный обиход в 1800 г., когда в книге Педжа «Anecdotes of English language» было отмечено: «Путешественника в наши дни называют туристом» («a traveller in nowadays called a tourist»).²⁰ Примерно в то же время во Франции в словарь французского языка включается определение туриста — «тот, кто путешествует из любопытства или для того, чтобы убить время». В литературе встречаются определения «аристократического туриста». Словарь Вебстера утверждает, что турист — это кто-либо, «совершающий путешествие для удовольствия или из интереса». Другой словарь XIX века отмечает, что туристы — это «люди, ко-

²⁰ Крючков А.А. История международного и отечественного туризма. — М.: Высшая школа. 1999. С. 34.

которые путешествуют для удовольствия, из любопытства и оттого, что им нечего делать» и даже «для удовольствия хвастаться этим потом». Н. А. Теффи подчеркивала, что «настоящий, толковый путешественник должен прежде всего любопытствовать»²¹.

С развитием массового туризма, особенно международного, возникла необходимость в унификации определения понятия «турист». Согласно глоссарию терминов международного туризма, не все путешественники относятся к категории туристов. «Временные рабочие, транзитные пассажиры, не покидающие транзитное пространство в аэропортах, военные, дипломаты, иммигранты, потенциальные иммигранты, кочевники, беженцы и др. также путешествуют из страны в страну и в пределах своей страны, однако в статистике туризма не учитываются и не относятся к категории туристов».²²

На Римской конференции по международному туризму (Рим, 1963 г.) было принято определение «**временный посетитель**», включающий два понятия: «турист» и «экскурсант».

Турист — это человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплаченной профессиональной деятельностью, с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, образования, отдыха, религии, спорта, по семейным или деловым обстоятельствам в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществивший не менее 1 ночевки. **Турист** — это временный посетитель, который находится в другой стране более суток. **Экскурсант** же — временный посетитель, который находится в другой стране или населенном пункте менее суток. К категории экскурсантов, например, относятся многочисленные участники экскурсий выходного дня, а также проживающие на борту судна пассажиры морских и речных круизов, члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, находящиеся в стране пребывания не более одного дня, и транзитные однодневные посетители.

²¹ Теффи Н.А. Письма из далека. — М.: Художественная литература, 1990. С. 254.

²² Толковый словарь туристских терминов. — М.: Афины, 1994.

Таким образом, по международным стандартам **к туристам относятся:**

- 1) лица, которые едут для развлечения, по семейным причинам, на лечение, учебу;
- 2) лица, которые едут на заседания, конференции, съезды;
- 3) лица, которые едут по служебным делам;
- 4) лица, предпринимаящие поездку по морю на срок не меньше 24 часов.

Туристами не считаются:

- а) лица, приезжающие в страну по договору или без договора искать работу;
- б) лица, остающиеся в стране на постоянное место жительства;
- в) жители пограничных районов, живущие по одну сторону границы, а работающие по другую.

Туристы в зависимости от типа туризма могут подразделяться на международные и внутренние.

Международный турист — посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной его обычного места жительства и находящуюся за пределами основной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев, главной целью которого не служит занятие деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране.

Внутренний турист — человек, который покидает место своего постоянного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 50 миль (80,5 км) от места проживания. Цели могут быть самые различные (отдых, лечение, развлечения, спорт), исключая перемещения к месту работы.

Права и обязанности туриста обозначены в ст. 6, 7 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

При подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист **имеет право:**

- ✓ на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пре-

бывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды;

✓ на свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер, установленных нормативными правовыми актами;

✓ на обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранность своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

✓ на возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством РФ;

✓ на содействие органов государственной власти (органов местного самоуправления) места временного пребывания в получении правовой и различных видов неотложной помощи;

✓ на беспрепятственный доступ к средствам связи.

Во время совершения тура, включая транзит, туристы **обязаны**:

✓ соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее политическое и социальное устройство, традиции, обычаи, религиозные верования местного населения;

✓ сохранять окружающую среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;

✓ соблюдать правила въезда и выезда страны (места) временного пребывания (транзита);

✓ соблюдать правила личной безопасности.

С экономической точки зрения турист — это потребитель туристского продукта. Для туриста объективно потребление во время путешествия. Поэтому, говоря о потребностях туристов, следует различать главные, специфические и дополнительные потребности.

Главные потребности включают потребности в услугах транспорта, жилье и питания. Удовлетворение этих потребностей создает нормальные условия жизнедеятельности туриста во время путешествия и является предпосылкой для удовлетворения специфических потребностей.

Специфические потребности — это потребности в туристских впечатлениях, медицинском обслуживании, развлечениях.

Дополнительные потребности включают потребности в услугах бытового обслуживания, торговли. Турист во время путешествия покупает продукты питания, промышленные товары туристского назначения, сувениры.²³

На формирование потребностей в путешествиях в первую очередь оказывает влияние изменение стереотипа жизни человека. Вторая половина XX века сформировала «динамичный» стереотип жизни, в рамках которого потребность в смене обстановки превратилась в первую жизненную необходимость. Данные опросов, проводимых ВТО, показали, что туризм и потребность в пище относятся к числу тех, от которых труднее всего отказаться.

Потребности являются одним из основных элементов процесса мотивации туристических поездок. Традиционно под процессом мотивации понимается процесс побуждения себя и других к достижению личных целей или целей организации. Помимо потребностей процесс мотивации поездок включает мотивы и стимулы (см. схему 2).

Термин «**мотивы туризма**» означает все те психологические и физические потребности, которые заставляют людей удовлетворять их, приобретая туристский продукт.

²³ Под сувениром обычно понимают промышленные или продовольственные товары, которые своим оформлением напоминают о месте отдыха, достопримечательностях данного района, либо производство которых является привилегией данного региона. Так, например, среди сувениров всегда может оказаться бутылочка коньяка из Франции, портвейна из Португалии, джина из Англии, шотландского виски из Шотландии.

Потребности выступают источником побудительной силы мотива. Мотивы и потребности очень тесно связаны — их совокупность составляет побудительные причины к путешествию (см. схему 2). Основное функциональное назначение потребностей и мотивов и в целом процесса мотивации — привести туриста к конечной цели: *совершить путешествие по определенному маршруту*.

Все мотивы путешествий условно могут быть сведены к трем основным группам.

1. Интерес к историческим, культурным, хозяйственным и природно-климатическим достопримечательностям. В этой группе выделяются:

- ✓ историко-культурные достопримечательности (памятники, музеи, галереи, театры);
- ✓ обычаи, одежда, кухня, этнографические достопримечательности;
- ✓ природно-климатические достопримечательности (климат, красоты пейзажа);
- ✓ хозяйственные достопримечательности — особые формы ведения хозяйства.

Схема 2



2. Местные события, которые могут стать причиной посещения страны туристами. Это могут быть театральные и музы-

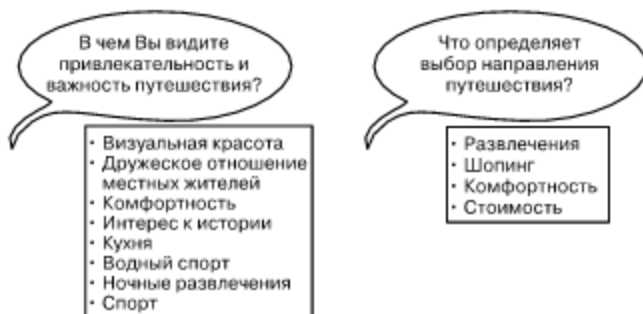
кальные фестивали, кинофестивали, спортивные состязания, ярмарки, карнавалы.

3. Экономические удобства путешествия. Наличие в принимающей стране развитой сферы услуг, что предполагает комфортность турпоездки.

«Американ Экспресс» проводил опрос по выявлению мотивов выбора путешествия и его направления. Были заданы следующие вопросы и получены следующие ответы (см. схему 3):

Схема 3

Результаты опроса «Американ Экспресс» по выявлению мотивов выбора путешествия и его направления



Мотивы различны, но они имеют одно общее. Путешествия совершаются и ради удовольствия, и ради удовлетворения потребностей. Для туристов объект потребления в путешествии — полезность товаров и деятельности по оказанию различного рода услуг. Именно полезность вещей и услуг составляет для туриста потребительную стоимость поездки.

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

✓ потребительные стоимости, не являющиеся продуктами человеческого труда, а данные природой в готовом виде;

✓ потребительные стоимости, являющиеся продуктами человеческого труда, затраченного в прошлом, и не принимающие товарной формы для туриста (архитектурные ансамбли);

✓ потребительные стоимости, которыми пользуется турист, главным образом, бесплатно, хотя они предполагают систематические затраты как живого, так и овеществленного труда (строительство и эксплуатация автомобильных дорог);

✓ потребительные стоимости, выступающие как товары или платные услуги.

Для анализа мотивов путешествий может быть использована **модель мотивации путешествий** (см. схему 4).

Схема 4



Путешествие может принести радость или разочарование, что можно определить как **вознаграждение туриста** (см. схему 5). Вознаграждение, полученное от путешествия, может быть внутренним и внешним. Внутреннее вознаграждение предполагает удовлетворение или разочарование результатами поездки, внешнее — это соотнесение ожидания и реальности поездки. Безусловно, внешнее и внутреннее вознаграждения дополняют друг друга.

По мнению экспертов, турист будет доволен своим путешествием, если вернется ослепленным, ошеломленным и потрясенным увиденным. Очень наглядно об этом свидетельствуют «блиц-поездки» — короткие туристские путешествия на выходные или праздничные дни. Девиз такой программы: «Открытие другого мира за 2–4 дня». При этом задача тура не включает широкое знакомство с культурой, нравами, обычаями посещаемой страны. Цель такой поездки — резкая смена впечатлений и формирование новой потребности в более детальном знакомстве со странами мира.

Однако туризм — это феномен, когда удовлетворение туристских потребностей может происходить не только во время путешествия, но и до поездки, а также после ее окончания.

Схема 5

Вознаграждение туриста



С течением времени мотивы путешествия становятся более конкретными, однако это не мешает туризму трансформироваться в особый образ жизни многих людей.

Усложнение туристских потребностей вызывает необходимость в их обобщении и выявлении особенностей потребителей туруслуг, в создании типологии туристов. Такие типологии разрабатываются на основе комплекса критериев, таких как:

- ✓ мотивация поездки;
- ✓ степень значимости туризма в структуре расходов потребителя;
- ✓ терпимость к инородной культуре;
- ✓ стереотип поведения туриста в турцентре.

Наиболее распространенной типологией туристов является классификация немецкого исследователя Г. Гана, который различает 6 основных типов туристов (табл. 3).

Таблица 3

Типология туристов

Тип туриста	Характеристика туриста	Кредо данного типа туриста
1. Отпускник, предпочитающий солнце, море и песок	Типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морском курорте, избегает суеты на отдыхе, не приветствует контакты с приятными людьми	Спокойствие и комфорт
2. Отпускник, предпочитающий поездки на длительные расстояния и флирт	Турист, обожающий длительные поездки, калейдоскоп впечатлений и флирт. Он будет проводить свой отпуск там, где что-то происходит	Общество, удовольствие, смена впечатлений
3. Любитель лесных прогулок	Отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы. На отдыхе стремится поддержать хорошую физическую форму, но профессионально спортом не занимается	Физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды
4. Скорее спортсмен, чем любитель	Турист, предпочитающий длительные и высокие нагрузки, вплоть до экстремальных. При выборе тура доминирует такой критерий, как наличие условий для занятия хобби. Такие критерии выбора, как ландшафт, культура, история, вторичны	Занятия спортом — лучший вид отдыха

Тип туриста	Характеристика туриста	Кредо данного типа туриста
5. Любитель приключений	Возможность испытать свои силы в неожиданных ситуациях — вот что определяет выбор путешествия	Риск и опасность
6. Любознательный турист	Это могут быть: «эксперты», коллекционирующие посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства	Образование и осмотр достопримечательностей

По мнению Г.А. Яковлева, все туристы также могут быть классифицированы по своей активности, стилю жизни или индивидуальным качествам. Традиционно среди туристов по их активности во время отпуска выделяют шесть групп:

Любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке.

Любители удовольствий. Это тип очень предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу.

Любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу.

Любители спортивного отдыха. В отличие от активно отдыхающих у туристов-спортсменов все внимание сконцентрировано на соревнованиях. Для них очень важен спорт — их хобби.

Отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: туристы, посещающие места, описанные в путеводителях; туристы, уделяющие внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он может почувствовать их атмосферу; туристы, имеющие ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень привлекает природа.

Любители приключений. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска.

Классификация туристов на группы в зависимости от *стиля их жизни* строится на оценке отношения человека к своей жизни. Согласно данному критерию выделяют.

Любители наслаждений. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения.

Тенденциозные туристы. Для туристов, входящих в данную группу, отдых — это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки.

Семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников.

Всецело отдыхающие. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, совершают короткие прогулки или недалекие поездки.²⁴

В.А. Квартальнов выделяет четыре типа туриста в зависимости от *индивидуальных качеств туриста*. Эта типология построена на соотношении для туриста «нового» и «знакомо-го» в путешествии.²⁵

1. **Организованный массовый турист.**

Туристский маршрут для него формируется заранее. Организованный массовый турист приобретает пэкидж — тур, воспринимая и расценивая его как очередной товар, пред-

²⁴ Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2006. С. 54

²⁵ Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. — М., 2003.

лагаемый для массовой реализации. 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. Доминантной 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 тому подобное. Турист-исследователь пытается сблизиться с местным населением. «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 «Новое» полностью доминирует над «знакомым».

Типология туристов показывает, что каждый тип туриста обладает индивидуальными предпочтениями, а также каким образом они предпочитают действовать в различных ситуациях и в какой обстановке чувствуют себя наиболее комфортно.

В настоящее время встречаются «национальные» типологии туристов. Так, Н. Баландинский выделяет три основные группы российских туристов: элита, средний класс и самодеятельный турист. В свою очередь туристы, входящие

в группу элиты, подразделяются на три класса — «VIP-classic», «Отморозок», «Эскапист».²⁶

«VIP-classic». Наиболее распространенный тип среди своей группы. В эту группу входят представители общероссийской, региональной и корпоративной элиты. Приоритеты путешествия: обязательно престижные курорты, размещение и перелет первого класса. Желательно соседство с «сильными мира сего» и мировыми звездами. Практически неограниченный бюджет путешествия. Туры составляются по индивидуальной программе. С турфирмами общается через секретарей. **«Отморозок».** В эту группу включаются представители криминалитета. Главный критерий в выборе тура — дорого и «круто». Основная цель путешествия — поддержка имиджа. Бюджет высок, но не безграничен (\$10000–40000). Предпочитает пляжный отдых, экскурсии интересуют мало. **«Эскапист».** В данной группе присутствуют корпоративная элита и верхний средний класс. Любитель экологического и экстремального туризма, уставший от бешеного ритма современной деловой жизни. Бюджет поездки — \$5000–15000. Может купить тур с проживанием в шалаше на острове за 300 долларов в сутки.

Туристы среднего класса подразделяются на три группы по доходам: те, кто может позволить поездку стоимостью до \$2000; те, кто может потратить на тур не более \$1000; те, кто способен заплатить за тур \$500–600 на человека. При этом все они включают в себя типы «курортников», «экскурсантов» и смешанный тип «курортника-экскурсанта».

«Курортник». Собственно говоря, именно этот тип является преобладающим, задающим тон на массовых направлениях. Представлен всеми тремя группами. Определение не означает, что этот турист постоянно проводит время на пляже и ничем более не интересуется. Просто экскурсии не являются основной целью поездки, а участие в них бывает

²⁶ Баландинский Н. Типология русского туриста // Туризм и отдых. 2003. № 13.

спонтанным и незапланированным заранее, до начала тура; приобретаются на месте. Именно «курортник» заставляет ценовую планку опускаться все ниже и ниже; именно «курортник» является основным потребителем чартерных программ.

Среди «экскурсантов» можно выделить «максималистов» и «минималистов». Первые при выборе тура ориентируются на интенсивность и качество экскурсионной программы, количество посещаемых городов, времени, которое выделяется на пребывание в них. Для «минималистов» достаточно знакомства с хрестоматийными достопримечательностями и более или менее традиционным набором городов. Надо отметить, что среди «максималистов» велика доля тех, кто путешествует по стране повторно. **«Курортник-экскурсант»** совмещает, например, недельную поездку по стране с недельным отдыхом на море. Особенно популярен такой вид туризма в Испании и Италии, а также Таиланде (правда, на посещение Бангкока отводится 2 дня).

Третья группа туристов представляет собой самые разнообразные формы путешествия. **«Индивидуалист»**. Не переносит групповой туризм и чрезмерную заорганизованность. Бронирует, как правило, минимальный набор услуг: перелет, проживание; оформляет визу. Иногда заказывает только визу и билет. Ни трансферы, ни экскурсии ему не нужны. Как правило, это представитель среднего класса, ведущий достаточно активный образ жизни, часто выезжающий за рубеж, владеющий иностранными языками и чувствующий себя комфортно за границей. Нужно отметить, что число таких туристов имеет тенденцию к возрастанию. **«Рюкзачник»** (бэкпэкер). Тип самостоятельного туриста, стремящегося к максимальной оптимизации расходов на поездку при ориентации на нестандартные программы путешествий. Среди «рюкзачников» тоже есть максималисты и минималисты. Первые предпочитают иметь в поездке достаточно комфортные условия, порою живя в четырехзвездочных отелях (не в Европе, конечно), вторые обходятся минимальным

набором удобств. Среди рюкзачников преобладают люди, ведущие богемный или полубогемный образ жизни, которые могут себе позволить отправиться в путешествие на месяц, два, а то и больше, студенты и даже некоторые бизнесмены (но это уже исключение). Бюджет такой поездки колеблется от \$300 до \$3000. «Автостопщик» Наиболее романтичный тип туриста, вольный путешественник.

Мотивационная модель поведения туриста формирует и выявляет его предпочтения, что составляет основу потребительского поведения туриста. Помимо мотивации потребительское поведение туриста учитывает бюджетные ограничения путешествий. И это неслучайно, при приобретении тура происходит оценка величины дохода туриста (в зависимости от дохода и цены возможны приобретения определенного набора туристических услуг). Итогом потребительского поведения туриста является потребительский выбор путешествия, удовлетворяющий его потребности и позволяющий совместить желания (предпочтения) и возможности (доходы).

Таким образом, исследование потребительского поведения, мотивов путешествия, выявление типов путешествующих позволяют обобщить потребности и особенности потребления туристских товаров и услуг, что актуально для развития туристской деятельности.

Практикум

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте основные определения туризма. Что общего в данных определениях и чем они отличаются? Какие характерные черты туризма можно выделить в данных определениях?

2. Рассмотрите цели туризма. Можно ли выделить приоритеты в целях путешествий во времени, исторические периоды?

3. Можно ли считать путешествия по Сети виртуальным туризмом? Если да, то каковы цели данного путешествия.

4. Прокомментируйте следующее положение. Современный туризм — явление, с одной стороны, молодое, с другой стороны, имеет глубокие исторические корни.

5. Согласны вы с утверждением, что туризм является порождением железных дорог, пароходостроения и скоростной почтовой связи? Свой ответ аргументируйте.

6. Туризм можно определить как науку по привлечению людей к путешествию; как искусство привлечения к путешествиям; как бизнес по привлечению людей к путешествиям. Какое из этих определений, по вашему мнению, является наиболее верным и почему?

7. Правомерно ли утверждение, что туристическая отрасль появилась задолго до промышленной революции?

8. Продолжите и обоснуйте следующее высказывание.

«Туризм как экономическая отрасль является крупным работодателем. Он оказывает влияние на другие сектора экономики, такие как ...».

9. Продолжите и обоснуйте следующее высказывание.

«Польза туристической отрасли с социально-культурной точки зрения несомненна. Она способствует ...».

10. Считается, что туризм обогащает социально-экономическую инфраструктуру.

Правомерно ли такое утверждение? Свой ответ аргументируйте.

11. Туризм — самостоятельное межотраслевое хозяйство. Так ли это? Свой ответ обоснуйте.

12. Можно ли туристическую отрасль считать экономически безопасной сферой деятельности? Ответ поясните на примерах.

13. Являетесь ли вы туристом, если отправляетесь в гости к друзьям в Америку? В какой-либо город России?

14. Какие туристские мотивы можно назвать? В чем состоит механизм их действия?

15. В чем особенность типологии «русских туристов», насколько она соответствует традиционным типологиям туристов?

Упражнение

Прочитайте и ответьте на поставленные вопросы.

Будущее туризма

Британские эксперты определили, как будет развиваться туризм в ближайшие годы. Они полагают, что **в будущем:**

✓ туры станут более дешевыми и короткими.

Бизнесмены, вечно испытывающие нехватку времени, будут все чаще выбирать короткие, но более частые поездки, пользуясь при этом услугами недорогих авиакомпаний;

✓ туристы будут все больше совершать ближние поездки.

В последнее время отмечается усиление требовательности к безопасности путешествий со стороны туристов. Поэтому ожидается, что все чаще они будут отдавать предпочтения близким дистанциям;

✓ туры будут покупаться преимущественно через Интернет.

Глобальная сеть станет основным средством, используемым туристами при планировании путешествий и бронировании;

✓ туристский рынок поляризуется.

Крупные компании станут еще крупнее, средние либо вольются в крупные, либо уйдут со сцены, а небольшие фирмы смогут выжить только благодаря узкой специализации;

✓ на туризм в ряде стран будут наложены некоторые ограничения.

Многие страны начнут уделять больше внимания охране окружающей среды и сохранению памятников истории и культуры, вводя экологические и иные налоги. Подобный налог недавно появился на Балеарских островах. Аналогичные шаги для сохранения окружающей среды планируют предпринять на Сейшелах, Маврикии, Барбадосе и других странах;

✓ появятся новые потребители туруслуг.

Так, заметно расширится категория индивидуальных путешественников, которые будут заказывать оригинальные туры.

Вопросы и задания

1. Какие виды туризма станут развиваться более интенсивно в соответствии с данным сценарием?
2. Как российский туризм вписывается в представленный сценарий?
3. Насколько правомерен данный прогноз?
4. Свои ответы аргументируйте фактологическим и статистическим материалом.

ГЛАВА 2. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС

2.1. Понятие, цели и субъекты туристского бизнеса

Туризм — это мир туристского бизнеса. Туризм представляет собой одну из отраслей экономики, в рамках которой осуществляется туристический бизнес или туристическая экономическая деятельность. По мнению Г. Карповой, туризм как экономическая отрасль охватывает две сферы. Первая сфера — это туризм в узком смысле слова, куда включаются предприятия, непосредственно обслуживающие туристов. Вторая — туризм в широком смысле как совокупность отраслей, обслуживающих материальное производство, ориентированное на туристский рынок.²⁷

Туристская отрасль имеет свою специфику: она ориентирована на использование природных ресурсов. Однако по сравнению с другими отраслями туристская деятельность не направлена на добычу и переработку природных ресурсов, а на их сохранение и регулярное использование, т.к. туристские ресурсы составляют основу функционирования туристской отрасли.

Структура туристской отрасли (см. схему 6) аналогична организации любой другой экономической сферы деятельности.

Возникает вопрос: что же такое туристический бизнес? Начнем с предварительных замечаний о понятии «бизнес». Если исходить из этимологии самого термина, *то бизнес — это дело*.

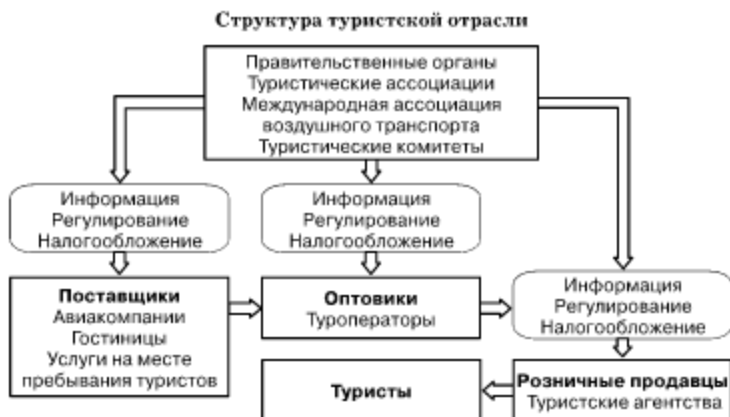
²⁷ Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. — М., 1998. С. 26.

С экономической точки зрения бизнес следует рассматривать как деловые отношения между людьми, или как отношения между участниками дела, т.е. так или иначе происходит деловой контакт (некий «обмен делами»). Другими словами, осуществляется сделка.

Туристский бизнес — это деловые отношения между производителем туристского продукта (туроператором) и потребителем данного продукта (туристом), возникающие по поводу производства и реализации туристского продукта и услуг.

Связующим центром, объединяющим производителей в рамках туристского бизнеса, является информация. Именно информационные потоки, а не товарные обеспечивают связь между производителями туристских услуг. Ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры, резервирование мест в самолете не пересылаются турагентами и не хранятся для потребителя. Передается и используется только информация о наличии, стоимости и качестве услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов к туроператорам, комиссионные — от турпоставщиков турагентам. Реально передается только информация о платежах и поступлениях.

Схема 6



Таким образом, во-первых, туристский бизнес — это деятельность по производству и реализации туристского продукта. Подобно другим видам бизнеса, туристский бизнес также стремится к максимизации прибыли. Однако развитый туристский бизнес максимизирует свою прибыль в прогнозируемом периоде. Во-вторых, туристский бизнес — это совокупность производственных предприятий с различными формами организации по производству и реализации туристского продукта. В-третьих, основой туристского бизнеса, основой производства туристского продукта является информация.

Следует отметить, что туристский бизнес — это особая посредническая деятельность между производителем и потребителем туристского продукта. Так, В.Г. Гуляев подчеркивает, что туристская деятельность по своей сути является особым видом торгово-посреднической операции, в рамках которой организатор путешествия — туроператор как субъект предпринимательской деятельности формирует в единый пакет туристские услуги (размещение, питание, транспортное и экскурсионное обслуживание и т.д.), большинство из которых для него покупные.²⁸

В процессе туристской деятельности принимаются решения:

- ✓ какие туристические услуги и товары производить;
- ✓ по объему и качеству туристского продукта;
- ✓ по стратегии ценообразования;
- ✓ по расположению туристских предприятий.

Туристский бизнес как вид экономической деятельности имеет две цели своего развития: кардинальную и стратегическую.

Кардинальная цель туристского бизнеса заключается в обеспечении высокого уровня и качества жизни человека и общества в результате оптимального использования свободного времени.

²⁸ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. — М., 2003. С. 6.

Структура свободного времени создает объективные условия для развития туризма. Поэтому при разработке системы целей развития туристского бизнеса важно выявить структуру фонда времени населения и бюджет свободного времени.

Бюджет свободного времени населения:

- ✓ ежедневное,
- ✓ выходные и праздничные дни,
- ✓ отпуска,
- ✓ каникулы школьников,
- ✓ свободное время пенсионеров.

Стратегическая цель — максимизация прибыли в результате деятельности по организации путешествий. Обе цели между собой достаточно тесно взаимосвязаны.

Причины привлекательности туристского бизнеса заключаются в следующем:

- ✓ небольшие стартовые инвестиции;
- ✓ растущий спрос на туристские услуги;
- ✓ минимальный срок окупаемости затрат.

Субъектами туристского бизнеса являются:

- ✓ фирмы, организующие туристскую деятельность (туроператоры и туристские агенты);
- ✓ все учреждения, специализирующиеся на обслуживании туристов (ночлег, питание, перевозки);
- ✓ потребители туристского продукта — туристы;
- ✓ работники, осуществляющие работу по найму в туристских предприятиях;
- ✓ государственные структуры в тех случаях, когда они выступают непосредственными участниками сделок.

Основными контрагентами туристского бизнеса являются производитель туристского продукта (туристская фирма) и его потребитель (турист). В настоящее время туристские предприятия могут функционировать в различных организационных формах: от индивидуальных туристских предприятий до туристских компаний.

Каковы ***основные преимущества и недостатки*** этих форм?

Индивидуальное туристское предприятие — это предприятие, принадлежащее индивидуальному предпринимателю, который и несет полную ответственность за его функционирование. Данный тип предприятия с точки зрения организации является наиболее простой формой, так как оно может существовать, пока есть основной фактор — производство туристских услуг. Его основной недостаток состоит в том, что собственник несет исключительную ответственность за других лиц (работников и клиентов). В качестве других недостатков можно назвать ограниченный капитал и ограниченную заемную собственность.

Туристская компания — объединение двух или более лиц с целью получения прибыли от производства туристских товаров и услуг.

Основные типы туристских предприятий приведены в таблице 4.

Таблица 4

Основные типы туристских предприятий

Типы туристских предприятий	Организационная форма
Туристские компании, имеющие статус юридического лица	Партнерство Акционерное общество Общество с ограниченной ответственностью Закрытая туристская фирма Партнерская туристская компания Туристская компания — акционерное общество открытого типа Туристская компания — общество с ограниченной ответственностью Туристское партнерство
Туристские компании без образования юридического лица	Индивидуальная туристская компания

При создании туристской компании следует учитывать ряд обстоятельств.

1. Участники, которые организуют компанию, должны участвовать в делении прибыли и убытков. Процент доходов и расходов рассчитывается отдельно для каждого участника.

2. Приобретение статуса юридического лица для туристской компании связано с понятием юридической ответственности.

Итак, туристская компания — это *юридически оформленное и независимое лицо*. Как независимое лицо туристическая компания может принимать участие в формировании капитала другой компании, которая может заниматься различными видами деятельности.

Туристская компания имеет свой собственный статус, который не зависит от статуса членов учредителей компании. Она имеет собственное название, под которым действует на рынке, юридический адрес и страну регистрации. Формирование туристской компании требует разработки устава, который включает правила, регламентирующие ее деятельность.

Однако существуют туристские компании, которые не имеют статуса юридического лица. Они известны как участники или закрытые туристские компании. Эти компании включают только своих сотрудников, при этом вся ответственность распространяется лишь на них и не передается третьему лицу. Наиболее важным для длительного существования закрытых туристских компаний является статус, а не капитал.

Туристский бизнес имеет свою историю развития, в которой можно выделить два основных этапа. Переломным моментом в развитии туристского бизнеса является 1968 год. В этот год фирма «Боинг» начала выпускать двухпалубный авиалайнер, названный «Джамбоджет». С появлением этих гигантов, способных брать на борт до 500 пассажиров, началась *эпоха массового туризма*, что изменило и роль туристских фирм.

Первый этап — это период до 70-х годов XX века. Чем характерен данный период?

1. В туристской сфере до 70-х годов преобладали мелкие предприятия, зачастую даже не использующие наемную рабочую силу.

2. Такая организационная форма деятельности была характерна как для поставщиков туристского продукта, так и для турфирм. Так, например, в 1971 году во Франции на долю

«туристских» гостиниц, имеющих до 20 номеров, приходилось 55% общего числа гостиниц, а на долю гостиниц, имеющих более 50 номеров, только 8%.

3. В этот период турагентство выступало только в роли посредника между туристом и транспортными службами, средствами размещения. Их основная деятельность сводилась к разработке маршрутов, бронированию мест на транспорте и в гостиницах по маршруту следования туристов.

Преобладание мелких туристских предприятий обусловлено следующими обстоятельствами:

✓ несмотря на длительную историю развития, туризм все еще молодая и формирующаяся отрасль экономики;

✓ возможность развития туристской отрасли связана с территориальной определенностью туристских ресурсов:

1) местоположение объекта туризма во многом определяет направление поездки. (Так, для осмотра Лувра необходимо посетить Париж, Кремля — Москву);

2) место объекта туризма ограничивает обострение конкуренции среди туристских предприятий различных стран. (Так, можно смело утверждать, что Швейцария находится в монопольном положении по отношению к другим странам по поводу торговли прелестями Альп.)

Однако начиная с 70-х годов XX века турфирмы перестали заниматься только посреднической деятельностью и перешли к производству «массового» туристского продукта. Если раньше турфирма разрабатывала туристский маршрут по заказу клиента, то теперь она выходит на рынок с готовым турпродуктом. Фирма заранее бронирует для потенциальных туристов места на транспорте и в гостиницах по разработанному ею маршруту, которые ей придется оплатить в любом случае: будет ли покупатель на продукт или нет. Туристу же остается принять предлагаемый маршрут с определенным набором услуг или отказаться, так как никаких изменений в продукт, ставший предметом широкого пользования, он вносить уже не может.

Изменение роли турфирм привело к активизации процессов укрупнения в туристском бизнесе. Укрупнение может происходить в виде слияния, поглощения, интеграции, диверсификации.

Слияние и поглощение являются формами объединения компаний. Объединения происходят часто между соперничающими компаниями, в результате чего они получают взаимные выгоды.

В случае процесса **слияния** функционирующие отдельно две фирмы передают активы и пассивы новой компании, специально созданной для этого.

В случае **поглощения** — одна компания приобретает контроль над другой путем прямой скупки акций. Так, в 1998 году испанская гостиничная цепь «Sol Melia» купила гостиничную компанию Хорватии за \$3 млн. В результате сделки «Sol Melia» получила в управление 21 отель, располагающий 16 тысячами мест. Это половина гостиниц, расположенных на полуострове Истрия.

В настоящее время прослеживается тенденция к приобретению туристскими фирмами собственных средств размещения или долевого участию в предприятиях размещения. Турфирмы приобретают пакеты акций гостиниц в Испании, Тунисе, Таиланде, Турции.

Интеграция — это объединение технологически однородных производств или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов. Наиболее распространенными формами интеграции являются вертикальная и горизонтальная. Под вертикальной интеграцией традиционно понимается контроль одной фирмы (фирмы интегратора) над двумя или несколькими последовательными стадиями производства и сбыта продукции. Вертикальная интеграция имеет место в случае расширения рамок производственного процесса, проникая в другие области, с целью распространения туристского продукта и услуг. Вертикальная интеграция усиливается в турцентрах с партнерами турфирм.

Различают *вертикальную интеграцию*:

а) в «прямом» направлении — к рынку (авиа- и морские компании приобретают гостиницы и туристские фирмы). Так, начиная с 70-х годов XX века авиакомпаниями всего мира проявили интерес к развитию гостиничного бизнеса. И это неслучайно в этот период продажа билетов на авиарейсы во многом стала определяться наличием мест в гостиницах. Американская авиакомпания TWA приобрела зарубежные гостиницы крупной гостиничной фирмы «Хилтон», создав новую компанию с 53 гостиницами в 36 государствах. Французская авиационная компания «Эр Франс» сформировала гостиничную цепь «Меридиан», состоящую из 20 гостиниц в разных частях света. Также эта компания создала туристскую компанию «Сотэр», которая занимает лидирующее место среди туроператоров Франции.

б) в «обратном» — к источнику (так, в Италии гостиничная фирма «Джолли» для своих предприятий общественного питания приобрела сельскохозяйственную ферму с целью предоставления туристам экологически чистых продуктов). Приобретение туристскими предприятиями собственных средств размещения. Так, французская туркомпания «Клуб Мед» имеет 172 туристских комплекса (туристские деревни), расположенные в 35 странах мира.

Горизонтальная интеграция предполагает, например, объединение двух туристских предприятий, находящихся на одной стадии технологического процесса, т.е. выпускающих одинаковую продукцию или оказывающие аналогичные услуги для того чтобы получить экономию от масштаба производства, ограничить или устранить конкурентов. Горизонтальная интеграция наиболее ярко проявляется в гостиничном и ресторанном бизнесе — формирование гостиничных и ресторанных цепей результат укрупнения в этой сфере индустрии туризма.

Диверсификация — это объединение технологически разнородных предприятий. Они принадлежат к близким, родственным отраслям. Иначе говоря, диверсификация — объединение с другими фирмами, которые производят совершенно иной дополнительный материальный продукт. Создание мно-

гопрофильных компаний зачастую позволяет избежать разорения организациям туристской индустрии. Так, гостиничная корпорация «Холидей» имеет сеть филиалов по производству гостиничной мебели, современного кухонного оборудования, посуды, постельных принадлежностей и даже собственную авиакomпанию.

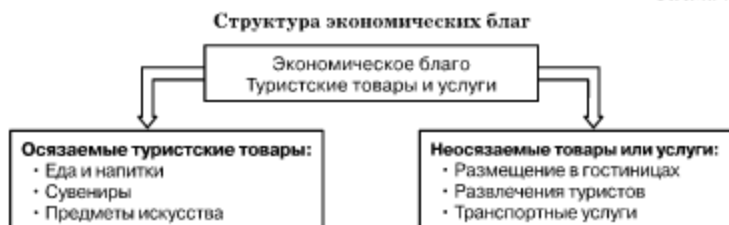
В настоящее время процессы укрупнения в туристском бизнесе вышли на глобальный уровень, создание глобальных корпораций. Если говорить о глобальных объединениях в туристской сфере, то наиболее полной характеристикой такого объединения является определение М. Портера. Такое объединение осуществляется на основе координации и интеграции деятельности предприятий в мировом масштабе в целях получения экономии от увеличения масштабов производства или приобретения опыта (обучения), использования преимуществ своей торговой марки и обслуживания международных поставщиков и клиентов. При этом преимущества глобальной стратегии фирм как бы соединяются с внутренними преимуществами фирм, делая их более устойчивыми. Внутренние преимущества фирмы связаны в основном с внедрением нововведений, совершенствованием технологии и постоянными изменениями организационных и управленческих структур в соответствии с новейшими требованиями. Фирмы, добившиеся международного успеха, не остаются пассивными наблюдателями в процессе создания конкурентных преимуществ: они втянуты в бесконечный процесс поиска новых преимуществ и в борьбу с конкурентами с целью их удержания. В качестве примера глобализации туристского рынка можно привести деятельность транснациональных корпораций. Так, германский концерн «Preussag», владеющий ведущей туристской группой «TUI Group», приносит более половины годового оборота группы, а общий годовой оборот деятельности «Preussag» составляет порядка 21,8 млрд евро. Другая немецкая компания «C&N Touristic», образованная после слияния чартерной авиакомпании «Condor» и группы «Neckermann Reisen», является главным конкурентом «TUI Group» с годовым оборотом 15,1 млрд евро.

Ряд специалистов полагают, что именно глобализация туристской сферы стягивает мир в единое целое, закрепляя эффект глобализации рынков потребительских товаров и услуг. Ведь туристский бизнес — это сфера экономической деятельности организаторов туризма (туроператоров и турагентов) по производству и реализации особого товара туристского продукта, включающего разнообразные услуги и продукты.

2.2. Туристские услуги

Туристский бизнес — это люди. Для удовлетворения потребностей людей в туристской сфере создается благо. **Благо** — это любой продукт, материальный или нематериальный, способный удовлетворить конкретную потребность человека. В научной литературе есть и другие определения блага. Так, например, А. Маршалл под благом понимал все желаемые нами вещи, или вещи, удовлетворяющие человеческие потребности. Иногда блага рассматриваются как воплощенная полезность, которой могут быть не только продукты труда, но и плоды природы. Это обусловлено тем, что благо может быть *свободным* (представленным природным ресурсом — вода, воздух, солнце) и *экономическим*, произведенным человеком. Свободное благо не является специальным предметом изучения экономики туризма. Интерес представляют экономические блага (материальные и нематериальные туристские продукты, осязаемые и неосязаемые). Экономическое благо — это продукт труда. Особое место среди экономических благ занимает услуга (см. схему 7).

Схема 7



В самом общем виде *услугу* можно определить как объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребности. В Большой Советской Энциклопедии услуга определяется как труд, направленный на удовлетворение потребностей определенной личности: индивидуального заказчика, клиента, потребителя данной услуги. Согласно ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Услуга — такой вид целесообразной деятельности, при котором производство полезного эффекта совпадает по времени с его потреблением. Услуга успешно продается, когда значительное число людей считают, что их жизнь улучшится, если они эту услугу приобретут.

Услуги можно классифицировать по разным признакам. Так, относительно сфер производства услуги подразделяются на:

- ✓ материальные (транспорт, торговля, бытовое обслуживание);
- ✓ нематериальные (здравоохранение, образование, туристическое обслуживание).

В свою очередь *нематериальные блага* разделяются на:

- ✓ внутренние — блага, данные человеку природой, которые он развивает по собственной воле;
- ✓ внешние — блага, данные внешним миром для удовлетворения потребностей (репутация, деловые связи и т.д.).

Услуги классифицируются также по группам потребителей. *По этому признаку выделяют:*

- ✓ потребительские — ресторано-гостиничные услуги, путешествия, страхование, розничная торговля и др.;
- ✓ производственные — услуги, потребляемые домашним хозяйством, например, обслуживание компьютеров;
- ✓ деловые — услуги, приобретаемые компаниями.

В современных условиях наиболее быстрыми темпами развивается сектор потребительских услуг. Этому способствуют *следующие факторы*.

✓ увеличение благосостояния населения, появление возможности отказаться от выполнения многих рутинных домашних работ (стирка, приготовление пищи) и растущее у многих потребителей желание пользоваться индустрией комфорта;

✓ рост доходов, увеличение свободного времени и возрастание спроса на целый ряд новых услуг, связанных с отдыхом, путешествиями, развлечениями;

✓ использование сложных высокотехнологических изделий в домашнем хозяйстве, ремонт и обслуживание которых невозможно без помощи специалистов.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить *специфические особенности услуги*.

✓ услуга не имеет вещной формы;

✓ результат услуги — полезный эффект деятельности живого труда;

✓ услугу невозможно накопить непосредственно.

Туристическая услуга представляет собой целесообразную деятельность туристского предприятия по удовлетворению потребностей туриста. Туристическими услугами являются экскурсии, поход и путешествие.

Экскурсия — туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных потребностей туристов.

Поход — туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов при активных способах передвижения по маршруту.

Путешествие — комплексная туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных, познавательных потребностей туристов при определенных условиях их жизнеобеспечения.

М.Б. Биржаков определяет туристскую услугу как совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которая ориентирована на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста и экскурсанта, отвечающая целям туризма.

Туристские услуги подразделяются на:

- ✓ **основные** (включенные в пакет, гарантирующие их использование в месте отдыха),
- ✓ **дополнительные** (оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания),
- ✓ **сопутствующие** (услуги местного инфраструктурного комплекса).

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования: безопасность жизни и здоровья туристов; сохранность имущества туристов и экскурсантов; охрана окружающей среды; точность и своевременность исполнения; этичность и эффективность обслуживания; комфортность; эргономичность.

Традиционно **услуги в туристской сфере классифицируются** следующим образом:

- ✓ по размещению туристов (гостиницы, мотели, пансионаты, кемпинги, частные квартиры, вагоны-прицепы, яхты и т.д.);
- ✓ по обеспечению туристов питанием (рестораны, кафе, бары и т.д.);
- ✓ по перемещению туристов как по стране посещения, так и в ходе транзитного проезда по территории других стран различными видами транспорта;
- ✓ рекламные и сбытовые (услуги туристских фирм по разработке маршрутов путешествия, бронированию мест на транспорте и в гостинице);
- ✓ экскурсионные (услуги переводчиков и экскурсоводов);
- ✓ по удовлетворению культурных интересов (посещение театров, концертов, музеев, выставок, картинных галерей, фестивалей, спортивных состязаний и т.д.);
- ✓ по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в конференциях, научных симпозиумах, ассамблеях и т.д.);
- ✓ контрольно-административных органов (пограничных, таможенных, карантинных, валютных, а также органов, оказывающих услуги по оформлению документации);

✓ информационных служб для туристов (информация о стране, о туристских ресурсах, о таможенных и пограничных формальностях, курсах валют страны посещения и т.д.);

✓ средств информации (газеты, журналы, книжные издательства);

✓ служб охраны природы, исторического и культурного наследия;

✓ торговых предприятий как общего, так и специального назначения;

✓ по страхованию туристов и по оказанию им медицинской помощи;

✓ государственных туристских органов;

✓ иностранных юридических лиц и общественных туристских организаций.

Основными характеристиками туристских услуг (см. табл. 5) являются:

✓ *неосвязаемость*, ибо туристские услуги невозможно оценить, пока не приобретешь путешествие (освязаемость туруслуги — результат путешествия). Неосвязаемость услуг означает, что услуги нематериальны, т.е. они существуют только в процессе их оказания и потребления. Потенциальный пользователь не может осмотреть услугу перед ее приобретением, так как продажа услуги предшествует производству. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает доверие к предприятиям индустрии гостеприимства. Доверие потребителя усиливает освязаемость произведенной услуги. Помимо доверия освязаемость услуг может быть повышена за счет материализации услуг. Материализации услуг, во многом, способствует внешний вид заведения, одежда персонала. Материализация услуг также предполагает мероприятия по демонстрации рекламных материалов. Так, например, рекламный материал туристских услуг должен обязательно содержать фотографии местности, отелей, номеров, гостевого холла, тренажерного зала, конференц-зала, мебели и т.д. Материализация ресторанных услуг может включать мероприятия по демонстрации кулинарных возможностей. Для клиентов большую роль играет мнение других людей о производителе услуг. Поэто-

му производители услуг вынуждены постоянно поддерживать позитивное мнение о своем предприятии;

✓ **неотделимость от источника**, ибо если были обещаны туристу водопады или необыкновенные пейзажи, а в программе тура этого не оказалось, то услуга будет неполной. В этом случае организация обслуживания туристов должна иметь запасные варианты замены туристских услуг;

✓ **непостоянство качества**, ибо качество туристской услуги зависит от ее поставщика (персонал по обслуживанию туристов). Изменчивость услуг связана с тем, что качество услуг зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. В первую очередь, качество услуги зависит от персонала. Так, например, если официант не умеет правильно поднести блюда и обслужить клиента, то, как бы замечательно не готовили в данном ресторане, оценка услуги будет негативной. Или, один и тот же служащий турагентства может по разному обслуживать клиентов в зависимости от самочувствия, семейных проблем, ситуации на работе. Для обеспечения постоянства качества предприятия услуг широко применяют разработку стандартов услуг (фирменный стиль, уровень квалификации персонала и др.) Неразрывность производства и потребления услуг обусловлено тем, что предоставление услуг предполагает прямой контакт с лицом, которое оказывает услугу. Если материальный товар проходит такие отдельные стадии, как производство, хранение, продажа и потребление, то услуги производятся, продаются и потребляются одновременно. При этом персонал и клиенты оказываются частью предоставляемой услуги, как например, при поездке на поезде, во время ужина в ресторане;

✓ **несохраняемость**, ибо туристскую услугу невозможно хранить. Иначе говоря, несохраняемость услуг связана с тем, что невозможно создать запасы туристских услуг. Непроданный товар можно сохранить и реализовать позже, но невостребованный номер в гостинице или незанятый столик в ресторане представляет потерю для их владельцев. Конечно, в условиях постоянного спроса проблема несохраняемости услуг неактуальна, а если же спрос постоянно колеблется, то это уже проблема для туристских организаций.

Характеристика туристских услуг

Отличительная характеристика	Содержание характеристики
Неосвязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуги означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, упаковывать или изучать до момента их получения
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать.
Неразрывность производства и потребления	В отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить. Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны.
Изменчивость услуг	Качество оказания услуг варьируется в зависимости от уровня профессионализма производителя.

Выделяют *семь характерных особенностей туристской услуги*.

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на транспорте в случае отсутствия спроса не могут храниться с целью их дальнейшей продажи.

2. Неосвязаемость услуг. Невозможно иметь представление о туристской услуге до ее покупки и потребления.

3. Подверженность сезонным колебаниям.

4. Привязанность к определенному месту — турцентр, турбаза, т.к. туристские услуги невозможно перенести в другое место.

5. Несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления. Покупка осуществляется гораздо раньше ее потребления.

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке.

7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Номенклатура услуг оценивает развитие туристского бизнеса. Основными параметрами, определяющими политику туристского бизнеса, являются *широта, глубина,*

насыщенность и **гармоничность** предоставляемых услуг. Со-вокупность видов деятельности, обеспечивающая туристам удобства при приобретении и потреблении услуг, называется **туристским обслуживанием**. Туристское обслуживание имеет двойственный характер. С одной стороны, оно должно быть комплексным, так как предполагает удовлетворение совокупности потребностей туриста, находящегося в путеше-ствии; с другой — специфическим, так как оно принци-пиально отличается от обслуживания во время оседлого проживания.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что турист-ская услуга, во-первых, это комплексная услуга как с точки зрения производителя, так и потребителя. Во-вторых, это информационно насыщенная услуга. В-третьих, это результат деятельности разнообразных предприятий различных сфер деятельности.

Туристская услуга является составляющей частью **туристского продукта**. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **турист-ский продукт** определяется как комплекс услуг, предназна-ченный для реализации туристу. В специальной литературе туристский продукт как экономическая категория имеет раз-личные толкования. И это неслучайно: туристский продукт представляет собой сложное комплексное благо, включаю-щее свободное и экономическое благо, а также материальные и нематериальные, осязаемые и неосязаемые товары и услу-ги и даже в определенной степени туристские впечатления. Е.А. Джанджугазова²⁹ определяет **туристский продукт** как совокупность потребительских стоимостей с рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных туристских и курортных товаров и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде. А.С. Кусков и Ю.А. Джала-

²⁹ Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. — М., 2003.

дьян³⁰ считают, что **туристский продукт** представляет собой совокупность вещественных (предметов потребления) и не-вещественных (в форме услуг) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием. В этой связи следует отметить, что **туристский продукт** как экономическая категория представляет собой специфический продукт, являющийся одновременно и экономическим благом, включающий материальные и нематериальные товары и услуги, и ограниченные туристские ресурсы, которые являются основным источником туристского продукта.

Специалистами выделяются *основные потребительские свойства* туристского продукта:

✓ обоснованность — предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия;

✓ надежность — соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

✓ эффективность — достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

✓ целостность — завершенность туристского продукта;

✓ ясность, полнота в эксплуатации — потребление турпродукта, его направленность должны быть понятны туристу;

✓ гибкость — турпродукт должен предусматривать возможность замены различных услуг, ориентируясь на различные типы потребителей;

✓ полезность — удовлетворять потребность отдельной целевой группы потребителей.

Туристский продукт имеет свою структуру. Он включает *тур, туристско-экскурсионные услуги и товары*.

В современной специальной литературе *тур* рассматривают:

✓ как заранее спланированную и оплаченную поездку;

✓ как туристскую поездку по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченную комплексом услуг

³⁰ Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. — М., 2008.

в сфере жилья, перемещения, медицинского и культурного обслуживания;

✓ как комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов, переводчиков, и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Туристско-экскурсионные услуги: размещение, проезд, трансфер, питание, экскурсии, развлечения могут быть предложены туристу по отдельности.

Товары туристского назначения — это карты, палатки, спальные мешки, спортивное и туристское снаряжение, а также сувенирная туристская продукция.

При формировании туристского продукта используются различные комбинации туристских услуг, сформированных в пакет услуг. *Пакет услуг* представляет собой туристский продукт, включающий перевозку, размещение, питание, развлечения. В туристской практике выделяют три типа туристских пакетов:

✓ мини-пакет, включающий перевозку и размещение туристов;

✓ стандартный пакет, включающий перевозку, размещение, питание и ряд дополнительных услуг (страховку, экскурсионную программу и т.д.);

✓ расширенный пакет, содержащий максимально возможный набор услуг для данного туристского продукта.

Обычно потребитель приобретает стандартный набор услуг, продаваемый в одном «пакете» — пэкидж-тур или инклюзив-тур.

Инклюзив-тур представляет собой жесткий тур с заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Состав услуг в инклюзив-туре не меняется, такой тур приобретается потребителем целиком. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать маршрутные туры, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким

городам и странам (например, такие маршруты, как «Классическая Италия», «Автобусом по Европе», «Золотое кольцо России» и др.). Инклюзив-туры имеют как преимущества, так и недостатки (см. табл. 6).

Таблица 6

Особенности инклюзив-туров

Преимущества тура	Недостатки тура
Комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых по отдельности	Наличие в туре услуг, не интересующих клиента
Турагенту легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, т.к. программа и цены на услуги известны заранее	Чрезмерная насыщенность программы
Больше возможности показать привлекательность тура	Реклама такого тура рассчитана не на всех потребителей

Инклюзив-туры бывают двух видов:

✓ индивидуальные, когда человек путешествует самостоятельно;

✓ групповые, когда человек путешествует в составе группы, все члены которой приобрели равноценные пакеты услуг.

При формировании турпакета помимо реализации инклюзив-туров возможна реализация заказных туров.

Заказной тур (экслюзив-тур) предполагает участие клиента в формировании программы и комплектовании состава услуг. Клиенту предлагаются на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предлагаемом месте отдыха.

При формировании туристских пакетов как набора разнообразных услуг возникает проблема оценки качества предоставляемых услуг. Следует отметить, что нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания в настоящее время не существует. Однако в туристской практике применяется условная классификация уровня обслуживания по туру, согласно которой выделяются четыре категории обслуживания: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс (см. табл. 7).

Категории обслуживания по туру

Категория обслуживания	Особенности услуг и обслуживания
Категория «люкс»	При организации тура данного класса привлекаются услуги самого высокого класса: гостиницы категории 5 звезд, внекатегориальные отели, перелет первым классом, питание в роскошных ресторанах, индивидуальный трансфер на машине класса «люкс», индивидуальные услуги гида и т.д.
Первый класс	Высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категории 4–5 звезд, перелет бизнес-классом, хорошую кухню, индивидуальный трансфер, кураторство гида.
Туристский класс	Массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2–3 звезды, перелет экономическим классом авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер.
Экономический класс	Наиболее дешевый вариант обслуживания. Программа включает минимум услуг невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1–2 звезды, общежитиях. Сервис по принципу самообслуживания, перелет, как правило, чартерными рейсами, трансфер на общественном транспорте.

Значительное влияние на качество туристского продукта и уровень обслуживания оказывают внешние факторы, не зависящие от воли и действий производителя туристского продукта, а именно окружающая среда туристского бизнеса в целом.

2.3. Среда функционирования туристского бизнеса

Основные контрагенты туристского бизнеса *туристская фирма* — *турист* функционируют в определенной среде, которая определяет их поведение и отношения между собой.

Окружающая (или внешняя) среда (см. схему 8) состоит из целого ряда факторов, которые обязан учитывать руководитель, чтобы его туристическая фирма выжила, а не исчезла в «мире быстрых изменений».

Одной из основных проблем функционирования туристского бизнеса является определение *внешней среды*. В конце концов, мир велик и поэтому невозможно учесть все факторы, определяющие поведение фирмы и потребителя.

Прежде чем подробно остановиться на характеристике факторов, влияющих на развитие туристического бизнеса, необходимо выявить характерные черты (особенности) внешней среды туристического бизнеса. К ним относят:

✓ во-первых, *взаимосвязанность факторов внешней среды* — это уровень силы, с которой изменения одного фактора воздействуют на другие факторы. Факт взаимосвязанности особенно значим для мирового туристского рынка.

Например, снижение поставок нефти обуславливает рост цен на бензин, что, в свою очередь, приводит к росту арендной платы за автотранспорт, снижению спроса на аренду автомобилей для путешествий по стране, уменьшению прибыли у фирм, занимающихся автомобильным туризмом;

✓ во-вторых, *сложность внешних факторов* — под сложностью понимается число факторов, на которые туристическая фирма обязана реагировать, а также уровень вариабельности каждого фактора;

✓ в-третьих, *подвижность среды* — это скорость, с которой происходят изменения в окружающей организации;

✓ в-четвертых, *неопределенность внешней среды* — отражает функцию количества информации, которой располагает туристическая фирма по поводу конкретного фактора, а также функцию уверенности в этой информации. В настоящее время обращают внимание на следующую тенденцию: поскольку туристический бизнес становится все более глобальным, требуется все больше и больше информации, но уверенность в ее точности снижается, что отражается в увеличении риска во время туристических путешествий.

В теории и практике туристского бизнеса сложились три подхода по учету и оценке факторов внешней среды. Согласно первому подходу, внешнюю среду туристского бизнеса можно

подразделить на макро — и микросреду. Развитие туристского бизнеса представляет собой результат взаимодействия макросреды и микросреды. Проявлением этого взаимодействия может служить экстенсивный, интенсивный или смешанный тип развития туризма.

Макросреду туристского бизнеса определяют *две группы факторов*:

✓ *статичные*. Эти факторы неизменны во времени. К ним относят природно-климатические, географические, культурно-исторические факторы;

✓ *динамичные*.

Макросреда и микросреда обуславливают формирование различных типов туристского развития: экстенсивный, интенсивный или смешанный тип (см. схему 8).

Схема 8

Окружающая среда туристского бизнеса



В рамках второго подхода все внешние факторы подразделяют на две основные группы:

- ✓ *факторы прямого воздействия*;
- ✓ *факторы косвенного воздействия*.

В первую группу включаются факторы, которые непосредственно влияют на операции туристической фирмы и испытывают на себе прямое же влияние операций фирмы. К этим факторам относят действия поставщиков, потребителей (туристов), конкурентов и законы государственного регулирования.

Во вторую группу включают факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на туристические бизнес-операции, но тем не менее сказываются на них. Здесь речь идет о таких факторах, как состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения.

Экономическая обстановка обуславливает больший или меньший объем денежных средств, которые могут потратить туристы в стране посещения, она также определяет виды и направления путешествия. По доходам, получаемым от туризма, лидируют США, Испания, Франция, Италия и Великобритания. По данным Всемирной туристической организации ООН (UNWTO) в 2007 г. суммарные доходы всех стран мира от въездного туризма составили 850,4 млрд долларов США, и в ближайшие годы могут достигнуть фантастической суммы в 1 триллион долларов год, что (с учетом существенного падения цен на нефть) превысит доходы от экспорта нефти всех стран. Самым привлекательным регионом мира, в т.ч. и по доходам от иностранного туризма является, конечно, Европа — 415,6 млрд долларов в 2007 г. Страны лидеры — Испания — 57,8 млрд, Франция — 54,2 млрд, Италия — 42,7 млрд, Великобритания — 37,7 млрд, Германия — 36 млрд. Регион Азия и Океания — получил от туристов 183,1 млрд долларов (Китай — 37,2 млрд). Регион Америка — 171,3 млрд долларов (США — 96,7 млрд).³¹

Анализ и оценка экономической ситуации в различных странах мира позволила ВТО выделить лидирующие страны — туристские центры шести регионов, а также страны, генерирующие основные туристские потоки (табл. 8).

³¹ Чернов Н. Туризм — это очень серьезный экспорт услуг для всех стран // <http://www.rb.ru/blog/9504/tags=19164> [эл. ресурс.]

Туризм в регионах мира

Основные страны — туристские центры региона	Основные генерирующие страны для регионов
Африка Тунис, Марокко, Алжир, ЮАР, Ботсвана, Кения, Зимбабве, Свазиленд	Франция, Германия, Великобритания, Италия, США, Испания, Швейцария, Нидерланды
Америка США, Пуэрто-Рико, Канада, Доминиканская Республика, Мексика, Багамские острова, Аргентина, Бразилия	США, Великобритания, Канада, Германия, Мексика, Франция, Япония, Скандинавские страны
ВАТ Китай, Малайзия, Гонконг, Япония, Таиланд, Корея, Сингапур, Австралия	Япония, Великобритания, США, Германия, Корея, Таиланд, Австралия, Новая Зеландия
Европа Франция, Австрия, Испания, Великобритания, Италия, Германия, Венгрия, Швейцария	Германия, Нидерланды, Великобритания, Франция, Италия, Скандинавские страны, США, Бельгия
Ближний Восток Иордания, Египет, Саудовская Аравия, ОАЭ, Сирия, Бахрейн	Египет, Иордания, США, Германия, Великобритания, Франция
Южная Азия Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Непал, Мальдивы, Бангладеш, Иран	Великобритания, Индия, США, Германия, Франция, Япония, Италия

На экономическую обстановку влияет *политическая ситуация*. Это особенно сказывается на популярности туристских направлений, маршрутов. Политическая нестабильность, война, терроризм не совместимы с развитием туризма. Югославия, которая всегда считалась наиболее привлекательным местом отдыха на Адриатике: по причине военных действий практически выбыла из числа туристских регионов. Кризис в Косово привел к перераспределению турпотоков в Европе. Это в полной мере относится и к Абхазии, постоянная угроза возобновления военных конфликтов в этом регионе оказывает негативное воздействие на развитие туристского бизнеса. Египет понес значительный экономический ущерб от снижения туристских потоков после террористических актов в 1997 году,

во время которых погибли западноевропейские туристы. Ливано-израильский конфликт поставил крест на туризме в этих странах, а также во всем ближневосточном регионе.

Ливано-израильский конфликт 2006 года снизил туристские потоки в этих странах, а также во всем ближневосточном регионе. Начавшаяся война особенно невыгодна для ливанского турбизнеса, ведь реклама Ливана как страны, чья столица называлась западными журналистами одной из самых стильных в мире наряду с Парижем, началась только в 2006 году.³²

Туризм — это наиболее действенное средство для сохранения мира, для обеспечения экономической стабильности. Так, в Перу, одной из самых экзотических стран мира, в период правления военной диктатуры у полицейского поста при въезде в города можно было увидеть плакаты: «Гражданин! Турист — твой друг, береги его!».

Туристский бизнес, его участники действуют в рамках соответствующей правовой среды. Отдельные страны облегчают туристские формальности для увеличения туристских потоков. Так, режим безвизового посещения для туристов из России вводят Египет, Турция, Тунис, Израиль.

Социально-культурная среда. Любая туристическая фирма функционирует, по меньшей мере, в одном уровне культурной среды. К числу социокультурных факторов относят установки, жизненные ценности и традиции. Поэтому они во многом отражает структуру услуг, которая может быть востребована туристами. Однако уважение других культур должно стать основным правилом во время путешествия. Еще в IV веке святой Амвросий советовал: «Будучи в Риме, поступай как римлянин». Нравственные и религиозные нормы могут оказать прямое влияние на пребывание туриста в различных странах.

Некоторые страны имеют много общего благодаря тому, что имеют много общих культурных атрибутов, язык: стерео-

³² Никонова О., Кочнева А. Израиль VS. Ливан // <http://www.tourdom.ru/bakery/?read=66> [эл. ресурс.]

типы, социальные группы. Поэтому все страны могут быть подразделены на подгруппы по общим социокультурным критериям. Развитие туристского бизнеса в каждой специфической подгруппе происходит более активно, независимо, чем между отдаленными в культурном отношении странами.

Технологическая среда отражает уровень научно-технического развития туристского бизнеса. Это показатель состояния и возможностей материально-технической базы туризма: средств размещения, питания, транспорта, торговли, рекреационной сферы и ее оснащенности информационными системами. Технологические нововведения влияют на эффективность, с которой можно изготавливать и продавать турпродукт, на скорость устаревания турпродукта и на то, какого рода услуги и турпродукт будут востребованы. Так, глобальная распределительная система Amadeus в марте 2008 года провела опрос среди управляющих турбизнеса по всему миру с целью выяснить, какую роль играют мобильные технологии в развитии их деятельности. По мнению 98% опрошенных, мобильные технологии — важный способ связи с работниками туристской сферы в случае опасности, 92% упомянули тот факт, что с помощью GPS навигаторов туристы могут получать информацию о маршрутах.

Физическая, или географическая, среда характеризует природные условия, а также климатические, сезонные условия, наличие автомобильных магистралей, железных дорог, морских и воздушных путей сообщения. Эти факторы оказывают серьезное воздействие на развитие туристского бизнеса.

Институциональная среда — это внутренняя структура туристского бизнеса, характеризующаяся наличием и разнообразием институтов, с помощью которых туристский бизнес может устанавливать деловые отношения. Структура институтов туристского бизнеса включает: средства размещения, предприятия питания, транспортные предприятия, предприятия по организации туризма, а также банки, торговые учреждения, специальные фирмы по профессиональным услугам (юрист, аудитор и т.д.), учебные заведения (обучение

персонала), агентства по изучению туристского рынка, коммунальные учреждения, рекламные агентства, страховые компании, средства связи и передачи информации.

Различное сочетание элементов институциональной системы позволяет сформировать индустрию туризма, туристскую инфраструктуру, рекреационный потенциал региона.

Индустрия туризма — это совокупность гостиниц и иных средств размещения; средств транспорта; объектов общественного питания; объектов и средств развлечения; объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность; организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская инфраструктура включает учреждения торговли, общественного питания, коммунального хозяйства и общественного транспорта.

Рекреационный потенциал региона состоит из туристского рынка, индустрии и инфраструктуры туризма.

Таким образом, если говорить о туризме с экономической точки зрения, то это производство и реализация туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами.

Практикум

Вопросы для обсуждения

1. Каково экономическое содержание понятия «бизнес»? Объясните категорию «туристический бизнес», используя понятия: «деятельность, осуществляемая частными лицами или организациями» и «взаимовыгодный обмен».
2. Поясните соотношение понятий «туризм», «индустрия туризма» и «туристический бизнес».
3. Какова роль информации в становлении и развитии туристического бизнеса? Каковы критерии качества информации, необходимой для туристического бизнеса?

4. Правомерно ли такое утверждение, что «туристический бизнес — это структура механизма регулирования туристического рынка».

5. По мнению Татенси, взаимосвязь предприятия, прибыли и служения обществу в бизнесе имеет свое подобие в живой природе: пчелы, мед и опыление. Применимо ли это сравнение к туристическому бизнесу. Свой ответ аргументируйте.

6. Правомерно ли утверждение, что туристический бизнес производит продукт, который, в отличие от продукта промышленного, неосязаем, и поэтому его тяжело обменивать и продвигать на рынке.

7. Прокомментируйте следующее положение. Производители туристского продукта вынуждены конкурировать между собой в «предложении продукта надлежащей формы (готовности к потреблению), в надлежащем месте и в надлежащее время для надлежащего покупателя».

8. В литературе встречается следующая точка зрения: статичные и динамичные факторы оказывают одинаковое воздействие на развитие туристического бизнеса. Каково ваше мнение? Свой ответ аргументируйте. Существует ли взаимодействие между факторами макросреды туристического бизнеса? Ответ поясните на примерах.

9. Факторы, влияющие на развитие туризма, разнообразны и многогранны. Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов в мировом туризме и, наоборот, нежелательные факторы снижают туристский поток. Согласны ли вы с этим утверждением? Какие факторы усиливают туристский поток, а какие сдерживают? Приведите примеры, подтверждающие данную точку зрения.

10. Тенденция к увеличению свободного времени имеет постоянный характер и является объективным фактором дальнейшего поступательного развития туризма как отрасли. Вместе с тем потребность в отдыхе относится к верхнему этажу пирамиды потребностей человека. Что необходимо сделать для того, чтобы эта потребность приобрела массовый характер?

11. Важнейшими инструментами влияния государства на развитие туризма в Швейцарии являются правовое регулирование; кредитная политика и бюджетное финансирование. Основные статьи расходов: реклама туризма в Швейцарии внутри страны и за рубежом; планирование туристического производства; кредиты и ссуды гостиничному хозяйству; развитие статистики по туризму. Какие из перечисленных факторов оказывают на развитие туристического бизнеса прямое воздействие, а какие косвенное и почему?

Упражнения

1. В начале 90-х годов в Германии в туристическом бизнесе работало 3 крупных, 15 средних и 680 мелких туристических фирмы. На этих предприятиях было занято 3000 человек. Оборот предприятий составлял 10,9 млрд марок. Туров производилось 10,2 млн. Ежегодно в Германии насчитывалось около 10 млн туристов-отпускников. Гостиничное хозяйство в Германии составляли 700 крупных отелей (свыше 100 мест), 14000 средних гостиниц (от 16 до 99 мест) и 25000 малых гостиниц. Оборот — 17 млрд марок. Занятость — 250000 человек. Прием: граждане Германии — 185 млн, иностранцы — 28 млн.

а) как эти данные отражают степень развития туристического бизнеса в Германии? б) можно ли по этим данным определить, какой туризм в Германии развивается более активно: внутренний или международный? Свой ответ аргументируйте.

2. Какие предприятия из перечисленных ниже относятся:

а) к типичным туристским предприятиям;

б) к предприятиям, специализирующимся на туризме;

в) к предприятиям, в той или иной степени зависимых от туризма.

1) предприятия размещения туристов;

2) производство лекарственных препаратов;

3) производство фототоваров;

- 4) предприятия общественного питания;
- 5) страховые компании;
- 6) организация конгрессов;
- 7) производство сувениров;
- 8) производство косметических средств;
- 9) парикмахерские услуги;
- 10) прокат туристского снаряжения;
- 11) экскурсионное обслуживание;
- 12) курорты;
- 13) машиностроение (автомобили, мотоциклы);
- 14) медицинские услуги;
- 15) транспорт;
- 16) издание литературы по туризму;
- 17) кредитные инструменты (обмен денег, кредитные карточки);
- 18) тренерские услуги;
- 19) фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок;
- 20) туроператоры и турагенты;
- 21) дипломатические представительства (выдача виз);
- 22) горнолыжные лифты, фуникулеры;
- 23) союзы, ассоциации и государственные органы по регулированию развития туризма;
- 24) учебные заведения по подготовке кадров для туризма;
- 25) культурно-просветительские учреждения (театры, музеи, кино);
- 26) институты маркетинговых исследований в области туризма.

3. Самый высокий уровень урбанизации в Северной Америке (77%) и Европе (71%). Эти регионы являются основными «поставщиками» туристов. В то же время по данным ВТО на долю Европы приходится 58% международного туризма. Прокомментируйте эту ситуацию.

4. Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, туристический бизнес является весьма сложной и проти-

воречивой системой. Предприниматель, решивший заняться обслуживанием путешествующих, вынужден бороться за место под солнцем в режиме многоборья. Умение осознать свое конкурентное преимущество, правильно выстроить стратегию поведения может укрепить положение на рынке туристских услуг.

Весьма симптоматично в этом отношении поведение туриндустрии Швеции. Занимая всего-навсего 34-е место по числу принимаемых туристов, эта северная страна оказалась в 1990 году на 21-м месте по валовым доходам и на первом (!) по доходам в расчете на одного путешественника. И другой пример. В том же году Венгрию посетили 20,5 млн иностранных туристов. Это позволило стране занять пятое место по данному показателю, однако по общим доходам — 31-е место, а по удельным — даже 35-е.

Обусловлена ли данная ситуация действием каких-либо факторов? Свой ответ аргументируйте.

5. Что представляют собой факторы роста привлекательности регионов мира для развития туристического бизнеса? Найдите верную группу факторов роста привлекательности для каждого региона.

Регион	Факторы роста привлекательности
1. Европейский (Франция, Англия, Германия, Финляндия, Швеция)	А. 1. Развитая инфраструктура туризма. 2. Высокий уровень обслуживания. 3. Комфортный климат. 4. Большая продолжительность туристского сезона. 5. Сочетание отдыха у моря с осмотром достопримечательностей.
2. Азиатский	Б. 1. Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей. 2. Упрощенный визовый режим. 3. Высокий уровень сервиса.
3. Средиземноморский	В. 1. Широкое развитие экологических туров. 2. Экзотическая природа. 3. Современная архитектура и дизайн столиц.

Регион	Факторы роста привлекательности
4. Южноамериканский.	Г. 1. Экзотическая природа и культура. 2. Политическая стабильность. 3. Удобный транзитный путь в Австралию и Океанию. 4. Главное направление — пляжный отдых зимой.

6. Прочитайте ситуацию и ответьте на поставленные вопросы.

Концепция свободного времени и развитие туризма.

Проанализируйте изменения в теоретической концепции свободного времени, приведенной ниже. Как менялось место и роль туризма в структуре потребностей общества? Как изменялись сами туристические потребности при переходе с одной фазы развития концепции к другой?

Немецкие ученые, в частности В. Фрейер, называют изменения в концепции свободного времени переходом «от общества рабочего времени к обществу свободного времени». Они различают три фазы развития концепции свободного времени в послевоенный период:

✓ в 50-е годы доминировала ориентация на свободное время как средство восстановления физических и умственных сил для продолжения производительного труда;

✓ в 60–70-е годы свободное время используется на потребление материальных благ, которое обеспечивает растущее благосостояние общества (приобретение недвижимости, товаров длительного пользования, предметов роскоши);

✓ в 80–90-е годы явной становится тенденция к гедонизации свободного времени: потребление материальных благ не как самоцель, но ради наслаждения жизнью.

7. Прочитайте ситуацию и ответьте на поставленные вопросы.

Объединения в туристическом бизнесе.

Стремительно растущий выездной туризм и развитие авиатуризма (все крупные туроператоры вносят чартерные рейсы в свои каталоги) обусловили рост капиталоемкости туристической индустрии и необходимость крупных инвестиций

в развитие инфраструктуры турцентров, соответствующей растущей потребности потребителя туруслуг: гостиницы, бассейны, дороги, спортивные сооружения и т.д.

Все это стало причиной перелива капитала из других отраслей экономики в туристическую и активизации процессов укрупнения туристических предприятий.

Приведем ряд примеров.

1. В 1969 году в результате слияния различных служб профсоюзов ФРГ по организации отдыха трудящегося населения с фирмами «Стар райзен» и «Популарис райзен» при участии «Банк фюр гемайнвиртшафт» («Банк общественного хозяйства») возникает крупный концерн-туроператор «ГУТ». Уже с 1973 года «ГУТ» входит в число крупнейших туроператоров Германии. В 1977 году «ГУТ» и «НУР» слились в один концерн.

2. В 1962–1965 годах на рынок туризма в ФРГ вступают торговые фирмы — владельцы сетей крупнейших универмагов и рассылочной торговли: «Квелле» создает турфирму «Квелле»; «Некерман» — турфирму «НУР» и т.д.

3. Собственную туристическую фирму открывает известный в Германии «АДАК-Клуб» (Общегерманский автомобильный клуб).

4. Туроператор Германии ТУИ участвует в гостиничном бизнесе через свои сети «Иберотел» и «Робинсон Клуб».

5. В Швейцарии туроператор «Отельплан», вторая турфирма страны, в 1989 году покупает фирму «Интерхоум».

6. В сентябре 1992 году произошло еще одно из крупнейших объединений турфирм, которое привело к формированию международного концерна. Немецкий торговый дом «Кауфхоф Холдинг АГ», владелец одной из крупнейших в Германии сети универмагов и к тому же единственный учредитель третьей по величине турфирмы страны «ИТС», приобрел 50,1% акций фирмы «Куони», лидера швейцарских туроператоров.

7. Многие авиаперевозчики проводят политику диверсификации. Так, например, авиакомпания «Аэр Франс» полностью

владеет туроператором ТФИ. Кроме того, она владеет гостиничной цепью «Меридиан», в которую входит более 50 гостиниц, расположенных в основных транзитных пунктах компании. Одновременно «Аэр Франс» субсидирует индустрию наземного транспорта и сектор услуг.

Вопросы и задания

1. Какие из примеров характеризуют перелив капитала из других отраслей, а какие примеры укрупнения в туриндустрии?
2. Чем слияние отличается от поглощения? Приведите примеры из ситуации.
3. К каким формам укрупнения относятся примеры?
4. Каковы причины объединений предприятий?
5. Какие методы объединения используются?
6. Какие этапы в процессе укрупнения с помощью этих примеров можно выделить?
7. Какие преимущества и недостатки можно отметить в процессе укрупнения предприятий?

ГЛАВА 3. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

3.1. Туристская индустрия: понятие и материально-техническая база

Существует множество определений индустрии туризма. И это не случайно. В научной литературе отмечается, что индустрия туризма — это особая сложная межотраслевая система, входящая в состав национального хозяйства. Так, например, в работах В.И. Азара,³³ В.А. Квартальнова³⁴ **туристская индустрия (индустрия туризма)** определяется как экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подотраслей, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений. Согласно данному подходу, туристскую индустрию нельзя считать самостоятельной отраслью народного хозяйства, так как потребление туристов включают услуги и продукту многих отраслей народного хозяйства и помимо специфических туристских услуг.

По мнению В.С. Преображенского,³⁵ **индустрия туризма** — это отрасль народного хозяйства, включающая два крупных блока — отдыхающие и рекреационные ресурсы, в состав которых входят природные комплексы, инженерные сооружения и обслуживающий персонал. Такое представление о туристской индустрии позволяет характеризовать ее как отрасль, состоящую из совокупности производственных, транспортных

³³ Азар В.И. Экономика туристского рынка. — М., 1998.

³⁴ Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. — М., 2003.

³⁵ Теоретические основы рекреационной географии / Под ред. Преображенский В.С. — М.: Наука, 1975.

предприятий, производящих и реализующих туристские услуги и товары туристского спроса.

Считается, что одна из наиболее удачных дефиниций индустрии туризма была дана Конференцией ООН по торговле и развитию в 1971 г. Согласно ей, туристская индустрия — это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц. Как отмечает В.Г. Герасименко,³⁶ индустрия туризма образует комплекс производств, обеспечивающих удовлетворение потребностей при перемещении людей с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью, оплачиваемой в посещаемой стране.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет **туристскую индустрию** как совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Поэтому **материально-техническую базу туристской индустрии** составляет совокупность предприятий размещения, сферы обслуживания туристов и транспорта.

В.А. Квартальнов³⁷ в качестве основных факторов роста индустрии туризма в настоящее время выделял:

✓ рост доходов населения, позволяющих сверх удовлетворения первоочередных потребностей (жилье питание, одежда) использовать все большую их часть на удовлетворение рекреационных потребностей. Затраты жителей экономически развитых

³⁶ Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса. — Одесса. 1997.

³⁷ Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. — М., 2003.

стран на туристские услуги вышли на второе место после затрат на жилье;

✓ растущую урбанизацию и ухудшение экологической обстановки в городах, быстро активизирующие спрос на отдых в экологически чистой среде, требующие смены стереотипа урбанизированной жизни, ухода от повседневных забот и бытового стресса;

✓ рост количества свободного времени, т.е. того, которым человек может располагать не по принуждению, а свободно. В практике туризма экономически развитых стран сложилась следующая дифференциация туризма: обычно отпускной период времени используется на зарубежные туристские поездки, уик-энд — на экскурсии внутри страны, а вечернее свободное время — на отдых в городе. Поскольку в структуре свободного времени уик-энд занимает ведущее место, потребность во внутреннем туризме в развитых странах все более возрастает и индустрии внутреннего туризма развивается более быстрыми темпами.

Всемирная туристская организация полагает, что **индустрия туризма** представляет собой совокупность предприятий и организаций, принадлежащих к различным секторам экономической деятельности, производящих продукты и услуги, полностью или частично потребляемых туристами. Поэтому *в международной практике принято деление предприятий индустрии туризма по характеру удовлетворения потребностей туристов на:*

- ✓ предприятия посредничества и организации туризма;
- ✓ транспортные предприятия, обеспечивающие передвижение туристов;
- ✓ предприятия «пребывания» в путешествии (ночлег, питание, зрелища).

3.2. Предприятия организации туризма

К организаторам туризма относят два вида предприятий туристской сферы: **туроператор** и **турагентство**, которые по существу не оказывают самих туристических услуг, но их

посредническая деятельность между потребителем и непосредственными производителями туристических услуг — это тоже услуга. В туристском законодательстве Франции эти предприятия так и называются по их функциональному назначению — *организаторами туризма*.

Туроператоры — это юридические или физические лица,³⁸ которые занимаются созданием туров: обеспечивают авиаперелеты, отели, трансфер, экскурсии, а затем уже готовый и обкатанный маршрут продают либо непосредственно частному лицу, либо косвенно через турагентов. Туроператор может продавать туруслуги и отдельно, что делается либо из соображений прибыли, либо по необходимости.

Туроператорская деятельность — это своеобразное «конвейерное производство» туристского продукта, что крайне необходимо для развития организованного туризма. Под организованным туризмом традиционно понимается предложение стандартных услуг, которые в своей совокупности образуют «туристическое путешествие».

В своей деятельности *туроператор выполняет две основные функции*:

- ✓ производственную;
- ✓ посредническую, которая связана с продвижением и реализацией продукта.

Когда туроператор формирует пакет услуг, он выступает в роли производителя туристского продукта. Под **формированием тура** понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целенаправленной, согласованной по стоимости и качеству, последовательности услуг и работ, заключение договоров на их предоставление, надлежащее бронирование и резервирование. Туристские пакеты, известные как инклюзивные туры, отличаются друг от друга составляющими элементами. Организация работы туроператора по разработке тура представлена на схеме 9.

³⁸ Физическое лицо должно быть зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя.

Когда туроператор продает услуги по отдельности, то он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть в том случае, когда туроператор покупает у поставщиков больше туристского продукта, чем необходимо для формирования туристского пакета.

Турагентства — это фирмы, которые осуществляют только посреднические функции по розничной продаже как программных пакетов туроператоров, так и услуг отдельно взятых туристских предприятий (гостиниц, авиакомпаний) на комиссионной основе.

Комиссия — это вознаграждение турагентства за продажу услуг населению, которая представляет собой разность между розничной и оптовой ценой турпакета или отдельно взятой туруслуги. Таким образом, цену посреднических услуг, оказываемых агентством, составляет комиссионная оплата. Сумму комиссионных можно считать **маржой** — маргинальным доходом. В связи с тем, что для оказания услуг туристское агентство несет определенные расходы, поэтому маржу нельзя отождествлять с прибылью.

Брутто-прибыль представляет собой разность между суммой цен услуг и затратами турагентства. Наряду со сбытом туристского продукта турагентство занимается информацией и консультацией потенциальных потребителей. Традиционно турагентство получает 10% комиссионных от продажной цены турпакета. При продаже билетов и бронировании гостиниц нормальными считаются комиссионные в размере 8–9%. Оказание услуг по страхованию обеспечивает турагентству около 30% комиссионных, прокату автомобилей — 10%. Французские турагенты получают 13–17%, в Германии и Великобритании — 7–12%, при этом обязательным условием является сохранение цены туроператора. Наиболее распространенный процент комиссии в России составляет 8–10%.³⁹

С туроператором (см. схему 9) турагентство связывает договор агентирования, по которому могут быть предусмотрены

³⁹ Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. — М., 2003.

самые различные формы взаимодействия и взаиморасчетов в сфере финансов и перераспределения ответственности.

В сфере агентирования различают несколько видов деятельности:

- ✓ продажу туров от лица и по поручению предприятия. По существу это своеобразный магазин путевок различных туроператоров;

- ✓ продажу туров от своего лица, но с указанием принадлежности турпакета к конкретному туроператору;

- ✓ продажу турпакета от своего лица при создании совокупного турпакета. В этом случае агентство выступает как туроператор со всей мерой ответственности.

Схема 9



Если турагентство выступает в роли только продавца, что отмечено в договоре, то оно несет ограниченную ответственность за турпродукт. Существуют турагентства, которые продают: отдельные услуги; турпакеты, приобретенные

у туроператоров; комплекс услуг, не обязательно увязанный в пакет, что очень часто необходимо для индивидуального туриста.

Договор агентирования представляет собой юридически оформленные взаимоотношения турагента с туроператором. Эти взаимоотношения оформляются в виде сделки, на основании которой и реализуются туры потребителю.

Сделки могут заключаться туристскими предприятиями в форме договоров, контрактов, протоколов или в иной письменной форме, выражающей волеизъявление сторон сделки и закрепляющей их права и обязанности. Действительна сделка, соответствующая предъявляемым к ней требованиям закона. К условиям действительности сделки относятся: законность содержания, способность лиц, ее совершающих, к участию сделки; соответствие воли и волеизъявления; соблюдение формы сделки.

В настоящее время многие туроператоры перешли на **ценовое стимулирование активности турагентов в реализации турпродуктов**. В этом случае используются различные варианты «премирования». Так, например, туроператор «Клуб Эксотур» использовал следующие **премиальные системы**:

- ✓ комиссия с проданного тура на любое направление — 10%;
- ✓ если сумма реализации турпродуктов фирмы превысит 125 тыс. долл., то комиссия составит 11%;
- ✓ если сумма реализации составит более 175 тыс. долл., то комиссия — 12%.

Особые скидки установлены в случае, если турагентство формирует:

- ✓ группу от 10 до 15 человек — 11%;
- ✓ для группы 16–30 человек — 12%;
- ✓ более 31 человека — 12% плюс бесплатная путевка.

Бонусная программа «Академсервиса» включает ценные призы за достижение определенного объема продаж. Так, например, турагентство может получить квартиру в Москве,

если отправит 1000 туристов или реализует туры «Академ-сервиса» на 850 тыс. долл.

Наглядное представление об основных функциональных связях туроператоров и турагентов между собой, а также с потребителями туристских услуг дает схема 10.

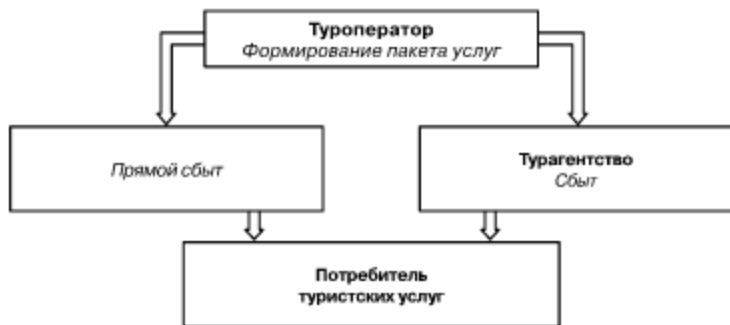
Если в теории различия между туроператорами и турагентами представляются достаточно ясными, то на практике эти формы туристских предприятий зачастую выступают как единое целое. *Нередко, когда турагентство одновременно с продажей услуг предлагает и собственные пакеты услуг.* В свою очередь, крупные туроператоры создают собственную сбытовую сеть, куда включаются принадлежащие ему турагентства. Поэтому туроператоры заинтересованы в повышении степени управляемости своих каналов сбыта. Так, в «Справочнике по туризму в Швейцарии» дается следующая характеристика двум крупнейшим туроператорам:

✓ «Куони» — туроператор и турагент, имеет в Швейцарии 60 агентств и около 60 агентств в 16 странах мира;

✓ «Отельплан» — туроператор широкого диапазона и одновременно турагент, 50 филиалов в Швейцарии, около 40 агентств в 7 европейских странах.

Схема 10

Функциональная схема рынка организованного туризма



Очень часто возникает вопрос: кого предпочесть — туроператора или турагента?

Считается, что существенной разницы в цене или качестве предоставляемых услуг по отработанному маршруту у туроператоров и турагентов не имеется. Но при формировании индивидуального пакета выгоднее обращаться к туроператору, так как отдельные услуги продаются по оптовым ценам.

Ценность туроператора состоит в его способности страховать от снижения расценок покупкой в больших количествах туристских услуг, необходимых для формирования пакетов, экономически доступных для туристов. Так, низкая цена на экскурсию может быть только в том случае, если этой экскурсией одновременно будет пользоваться большое количество людей, или стоимость отеля будет низкой для того, кто возьмет на себя риск его заполнения. А это возможно при наличии прямых контрактов с авиакомпаниями на целый год. Поэтому основная задача деятельности туроператора на рынке — увеличивать объем работы и за счет этого снижать цены услуги, которыми пользуются туристы.

Таким образом, туроператор разрабатывает туристские маршруты, обеспечивает их услугами, организует рекламу, рассчитывает и устанавливает цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагенту для выпуска и реализации путевок на них. Туроператор отвечает за предоставление услуг, включенных в турпакет. Иногда туроператор может предоставить эти услуги сам, являясь владельцем гостиниц ресторанов и т.д. или получая за услуги от контрагента

В туристской практике выделяются *четыре типа туроператоров*: оператор массового рынка; специализированный оператор; местные операторы; въездные операторы.

1. *Оператор массового рынка*. Наиболее известный и распространенный тип оператора. Они продают турпакеты в хорошо известные летние и горнолыжные курорты. Так, например, структура продаж европейских туроператоров показывает, что

они активно работают в направлении летнего отдыха в Средиземноморье, а на втором месте — предложение зимнего отдыха на горнолыжных курортах.

2. Туроператоры, специализирующиеся в одном направлении. Различают следующие *категории данного вида оператора*:

✓ туроператоры, предлагающие пакеты для определенной клиентуры (молодежный тур, туры для ученых, бизнесменов, семейные туры);

✓ туроператоры, предлагающие пакеты на определенные направления (поездки в Англию, Францию, Венгрию и т.д.);

✓ туроператоры, предлагающие во время путешествия проживание в определенных местах (пансионаты, кемпинги, замки и т.д.);

✓ туроператоры, перевозящие свою клиентуру на определенном виде транспорта (круизы, специальные экскурсионные поезда, автобусные туры);

✓ туроператоры, предлагающие специфические туры: сафари в Кении, горный туризм.

3. Внутренние туроператоры. Они продают пакеты внутри страны проживания, то есть все туры размещаются внутри страны.

4. Туроператоры внешнего рынка. Они создают пакеты и продают их в разные страны. *Здесь также выделяется несколько видов туроператоров:*

✓ туроператор-менеджер, организует для зарубежных туроператоров различные услуги;

✓ туроператор, специализирующийся на встрече и перевозке туристов в отели;

✓ туроператор, обслуживающий определенные этнические группы (жители арабских стран, Азии, Африки).

Деятельность любого типа туроператора оценивается с помощью показателей качества. Социологический опрос туристов позволяет составить рейтинг качеств идеального туроператора (табл. 9).

Рейтинг качеств идеального туроператора

Показатели качества	% голосов
Четкость и оперативность в работе с турагентами	19,4
Стабильность деятельности на протяжении длительного времени	15,0
Профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам	13,7
Оптимальное соотношение цены и качества услуг	12,0
Выгодная ценовая политика	11,4
Высокое качество предлагаемых услуг	9,6
Информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов	8,7
Большой спектр предложений дополнительных услуг	3,8
Доброжелательность на деловом и личном уровне	3,7
Постоянная работа по расширению списка предлагаемых услуг	1,7
Удобное расположение и респектабельность офиса.	1,0

3.3. Транспорт и развитие туризма

Развитие индустрии туризма непосредственно зависит от состояния транспортной системы. **Транспортная система** — это отрасль народного хозяйства, в состав которой входят: транспортная сеть всех видов транспорта общего и необщего пользования, подвижные транспортные средства, трудовые ресурсы транспорта и система управления всеми видами транспорта на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Транспортная система способна существенно влиять на экономический рост, развитие международных экономических отношений, расширение торговли, повышение уровня жизни, активизацию туристического обмена. Уровень развития транспорта в стране во многом определяет уровень развития индустрии гостеприимства, так как транспортные услуги — это один из основных видов обслуживания. Если говорить о туристских путешествиях, то транспортные затраты могут составлять около 1/4 общих расходов туриста, а в некоторых случаях (например, межконтинентальные путешествия) почти половину этих расходов.

Основной чертой транспортных связей является их интернациональный характер, они объединяют отдельные страны и регионы в одно целое. Для туристской деятельности особенно важно обеспечить связь между местными, национальными и международными средствами передвижения, чтобы **туристское путешествие не имело разрывов в транспортном сообщении.**

Для различных видов туристского путешествия важен **выбор средств передвижения.** Этот выбор осуществляется на основе следующих качественных показателей транспорта: скорость, техника безопасности и комфорт. Регулярность перевозок создает возможность для экономии времени путешествия.

Основная функция транспорта — перевозка пассажиров и грузов. В туристской деятельности **транспорт наряду с основной функцией выполняет и ряд дополнительных функций.** Это:

- ✓ перевозка туристов (доставка к месту отдыха);
- ✓ обслуживание экскурсантов (транспортные экскурсии — посещение различных городов и достопримечательностей; прогулки по морю без ночлега на транспортных средствах);
- ✓ место отдыха — при выполнении этой функции туристу предоставляется не только транспортная услуга, а весь комплекс услуг, включая размещение, питание и развлечения (путешествия на железнодорожном экспрессе, круизы).

Туристы, в зависимости от форм организации отдыха на транспортных средствах, **классифицируются как:**

- ✓ путешествующие на специальных туристских поездах или судах;
- ✓ пользующиеся обычными поездами или судами, но оплачивающие полный комплекс обслуживания;
- ✓ предприниматели самостоятельные поездки и приобретающие лишь проездные документы.

Многие туристские поездки предусматривают **использование нескольких различных транспортных средств** (см. табл. 10), речь идет о комбинированных перевозках туристов. Выбор средств передвижения зависит от целей туристского путешествия. На дальние расстояния (свыше 1000 км) удобны воздушные перевозки; на расстояния от 300

до 1000 км активно используется железнодорожный транспорт; на меньшие расстояния удобнее использовать автомобильный транспорт.

Наиболее общей и значимой является *международная классификация видов транспортных средств*, используемых в туризме, которую разработала ВТО. В рамках этой классификации деление на виды транспорта для туризма проведено в соответствии с использованием естественной природной среды планеты. Под **средством транспорта** в международной классификации понимается способ, который использует посетитель или турист для путешествия из своего обычного места жительства в посещаемые места.

Согласно классификации ВТО, средства транспорта подразделяются на несколько групп.

1. Воздушный транспорт.

- ✓ рейсы, подчиняющиеся расписанию;
- ✓ рейсы, не подчиняющиеся расписанию;
- ✓ прочие воздушные перевозки.

2. Водный транспорт.

- ✓ пассажирские линии и паромы;
- ✓ круизы;
- ✓ прочие водные перевозки.

3. Сухопутный транспорт.

- ✓ железнодорожный транспорт;
- ✓ междугородние и городские автобусы и прочий общественный автодорожный транспорт;
- ✓ регулярный или подчиняющийся расписанию транспорт;
- ✓ не подчиняющийся расписанию туристский или чартерный транспорт;
- ✓ частные автотранспортные средства;
- ✓ частные автотранспортные средства;
- ✓ прочие средства сухопутного транспорта.

Данная классификация служит потребностям унификации сбора, предоставления и обобщения транспортной информации

государствами для статистических нужд международных органов статистики, прежде всего по линии ВТО и ООН.

Международные организации проводят сравнения транспортных средств по скорости, доступности, надежности и издержкам на единицу веса транспорта. Результаты исследования представлены в таблице 10.

Таблица 10

Сравнительные преимущества основных видов транспорта

Вид транспорта	Скорость	Доступность	Надежность	Издержки на единицу веса транспорта
Железнодорожный	Средняя	Средняя	Хорошая	Низкие
Автомобильный	Хорошая	Отличная	Очень хорошая	Средние
Воздушный	Очень высокая	Хорошая	Хорошая	Самые высокие
Водный	Медленная	Ограниченная	Средняя	Самые низкие

Таким образом, к традиционным видам транспорта, используемого для отдыха туристов, относят:

- ✓ воздушный;
- ✓ водный (морские и речные суда);
- ✓ железнодорожный;
- ✓ автомобильный.

Водный транспорт. Водные пространства представляют собой удобные пути перемещения и дешевой перевозки грузов. Во всех регионах мира, где были водные пространства, человек с библейских времен стремился построить плавучие средства и с помощью них совершать близкие и дальние путешествия в другие местности и страны. Преимущество водных путей состоит в том, что они созданы природой.

Водный транспорт — это весь морской и речной транспорт, т. е. это транспорт, который передвигается в море, реках, каналах и озерах. По признакам транспортного права весь водный транспорт подразделяется на морской и внутренний. Морским

транспортом выполняются международные, дальние и каботажные перевозки пассажиров, багажа и грузов.

Для водного транспорта характерны:

- ✓ невысокая скорость;
- ✓ ограниченность в применении, т.к. он может быть использован только там, где есть водные пути;
- ✓ высокие эксплуатационные расходы;
- ✓ высокий комфорт, особенно на туристических судах, которые в настоящее время представляют собой «плавающие отели».

Согласно своим характеристикам, размеру, мощности, скорости, району плавания, суда имеют различное назначение и могут быть классифицированы следующим образом:

- ✓ трансатлантические суда, характеризующиеся большой протяженностью маршрута, большим количеством пассажиров, значительным количеством услуг и повышенным комфортом;
- ✓ морские паромы (транспортное средство, которое перемещается между странами или портами одной страны);
- ✓ комбинированные морские паромы (транспортное средство, которое может быть использовано как круизное средство на средние и малые расстояния);
- ✓ суда на воздушной подушке;
- ✓ прогулочные суда, катера, яхты.

В области морского законодательства международной транспортно-морской регламентации следует выделить в качестве ведущей Международную морскую организацию.

Международная морская организация (ИМО). Международная морская организация была учреждена в марте 1948 года в Женеве. **Наиболее важными целями**, для достижения которых создавалась ИМО, являются следующие:

- ✓ разработка и принятие стандартов в области безопасного мореплавания и эффективного судоходства;
- ✓ обеспечение механизма сотрудничества в области международного торгового судоходства;
- ✓ контроль за загрязнением морской поверхности;

- ✓ решение правовых вопросов;
- ✓ устранение дискриминации и ограничений в области международной торговли в целях развития национального судоходства;
- ✓ проведение международных конференций и разработка международных конвенций в области судоходства.

Одним из самых распространенных видов водных путешествий являются **круизы**. За последнее десятилетие в мире темпы роста числа круизных путешественников почти в два раза превысили прирост «наземного» туристического потока. **Круиз — путешествие по морю или реке по специальному маршруту с заходом в порты, с проведением сухопутных экскурсий.** В процессе круиза судно последовательно перемещается из одного пункта в другой соответственно программе и с плановыми остановками в населенных пунктах для совершения туристами экскурсий или отдыха.

Круизы получили наиболее бурное развитие с конца 1950-х годов. Это было обусловлено преимущественным развитием воздушного транспорта, который вытеснил суда особенно на линейных перевозках.

Интересно о туризме...

Историческая справка

Начало морского туризма условно можно отнести к середине XIX века, в качестве причины его развития называют необходимость использования линейных пассажирских судов в межсезонье. Первые сообщения о специально организованных рейсах пассажирских судов с целью отдыха относят к 1835 г. — это сообщения о регулярных прогулочных рейсах между северными островами Англии и Исландией. В 1840 г. начались групповые туристические поездки по Средиземному морю. А в 1990 г. было построено судно, которое осуществляло круизы круглый год.

Несмотря на то что морские круизы — не самый дешевый вид туризма, их популярность постоянно растет. Основными

поставщиками «круизных» туристов являются такие страны, как США, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Швейцария.

Круиз — уникальный туристский продукт, который включает в себя как транспортировку, так и туристскую программу.

Продолжительность круизов — 6–30 дней, но наиболее популярными являются круизы продолжительностью 10–14 дней. Это прекрасный вид отдыха для активных путешественников, планирующих за неделю осмотреть около десяти стран. По мнению специалистов, круизный отдых наиболее полезен для здоровья: медленное передвижение по водным просторам снимает стресс. Средний возраст участников морских круизов по статистике ВТО составляет 45 лет. Распределение участников круиза по возрасту представлено на рис. 4.

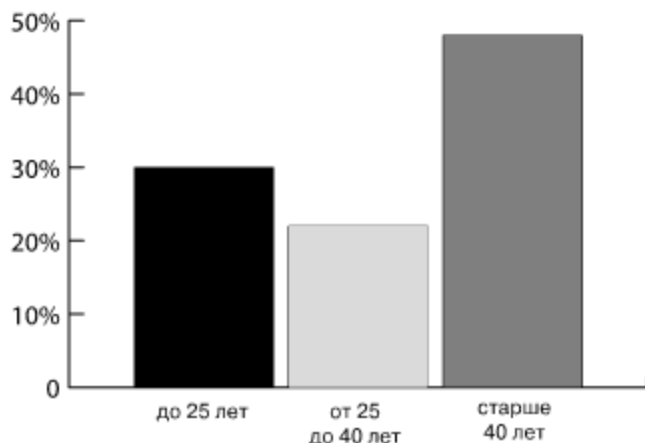


Рис. 4. Возрастной состав участников круизов

Формы круизного путешествия многообразны. Наиболее распространенные из них:

✓ туристский маршрут вдоль берега с кратковременными экскурсиями на берегу;

✓ сочетание круиза с длительным путешествием внутри страны с использованием других транспортных средств;

✓ сочетание круиза с частичным пребыванием на берегу, то есть путешествие на круизном судне с последующим отдыхом на берегу.

В организации круизных поездок используются:

✓ классическая европейская система (морское путешествие с заходом в различные порты с экскурсионной программой);

✓ американская система — во время пребывания на берегу предпочтение отдается пляжному отдыху;

✓ «круиз в никуда» — одно- и двухдневное морское путешествие без захода в другие порты.

Современный круизный корабль — это настоящий плавающий город со множествами «отелями» со всеми удобствами: бассейнами с подогретой водой, тренажерными залами, соляриями, салоном красоты, детским садом. Подобные мегалайнеры оснащены просто фантастически. Здесь имеются спортивные сооружения, корты, бассейны, дорожки для роллеров, каток с искусственным льдом; настоящие улицы, высотой в 3–4 палубы, полные магазинов, кафе, ресторанов; театр, казино и т.д.

Появление таких кораблей на круизном рынке олицетворяет новую концепцию отдыха: раньше морские лайнеры привлекали клиентов лишь как средство передвижения, на котором за одно путешествие можно было увидеть несколько стран, то теперь мегалайнеры сами являются причиной путешествия, причиной выбора определенного круиза на конкретном корабле.

Подобно отелям, **круизные суда классифицируются по уровню комфорта и сервиса** от 1* (минимально) до 6* (максимально). Поэтому персонал круизного корабля делится на судовую команду, обслуживающую корабль, и персонал гостиницы, который обслуживает туристов. На многих судах один служащий приходится на двух пассажиров.

Специалисты круизного бизнеса считают, что *условно круизы можно подразделить на пять категорий*:

✓ экономичные. Экономичные круизы выполняются на небольших кораблях старого образца, имеющих все удобства больших лайнеров;

✓ классические. На классических круизах используются либо новые корабли, либо переоборудованные, полностью отвечающие современным требованиям по комфорту и сервису;

✓ премиум. Эти круизы ориентированы на взыскательных клиентов, предъявляющих повышенные требования к сервису и комфорту. Туристам предлагается персональное обслуживание;

✓ люкс и эксклюзивные (700–1000 долл.). Предназначены для очень богатых клиентов, занимающих высокое положение в обществе. Это своеобразные закрытые клубы. Высокое качество обслуживания здесь проявляется во всем: обслуживание по формуле *ultra all inclusive*; количество персонала, равное числу пассажиров; просторные каюты с балконами; оригинальные интерьеры; коллекции живописи. Отдых на круизных лайнерах класса «люкс» котируется выше отдыха в любой, самой фешенебельной гостинице.

Программа круиза включает основные элементы: питание, деятельность, развлечения, время на берегу.

Предпочтение различных элементов в программе зависит от типа круиза. Так, например, круиз в теплых водах акцентирует внимание на занятиях спортом и развлечениях. Приключенческий круиз предполагает пребывание в течение значительного количества времени на берегу.

Однако помимо морских круизов в настоящее время очень популярны и *речные круизы*. Считается, что речной круиз — это идеальное средство ознакомления со старой Европой. Его основными потребителями являются пожилые люди, предпочитающие комфорт, полный пансион, постоянную близость берегов и различные экскурсии.

Как правило, *продолжительность речных круизов составляет* от 7 до 15 дней. Тематика круизов самая разнообразная — замковая (экскурсионный тур по замкам Луары), спортивные, гастрономические, по местам виноделия и т.д.

Круизные корабли имеют самые большие накладные расходы в туристическом бизнесе. Чтобы покрыть расходы, круизы должны достигать 80–90% заполнения корабля; авиалинии — 60–65%; отели — 55–60%. На цену круиза влияют: его продолжительность (двухнедельный круиз дороже недельного); сезон; расположение и размер каюты; тип корабля.

По всему миру насчитывается несколько десятков специализированных круизных компаний, эксплуатирующих от 1–2 до 15–20 пассажирских судов. Большая их часть объединена в профессиональную международную ассоциацию — Cruise Line International Association (CLIA). Эта международная ассоциация занимается пропагандой индустрии морских круизов как среди потребителей, так и среди туристических предприятий. Благодаря деятельности данной ассоциации круизы, особенно морские, превратились в классический вид отдыха.

Железнодорожный транспорт. Железнодорожный транспорт является одним из видов наземного транспорта. Развитие железнодорожного транспорта, безусловно, связано с изобретением паровоза, который был создан в 1825 г. Дж. Стефенсоном. Считается, что с этого периода начали создаваться железнодорожная сеть и частные железнодорожные компании. В настоящее время большая часть железнодорожных компаний — государственные. Эти компании предоставляют услуги по перевозке пассажиров и грузов, с помощью поездов, а также услуги по обслуживанию сложной транспортной инфраструктуры, в частности, работу поездных бригад; обслуживание железнодорожной сети; техническое обслуживание поездов и обслуживание пассажиров.

Основными характеристиками железнодорожного транспорта являются:

✓ удобство — возможность территориального движения и предоставление различных услуг в транспортном средстве, наличие спальных мест, салонов, ресторанов, баров;

✓ возможность во время путешествия обозреть местность, читать, отдыхать;

✓ экономия времени — как правило, железнодорожные вокзалы расположены в центре города, что позволяет экономить время при подъезде к нему;

✓ независимость железнодорожного транспорта от состояния атмосферы, что позволяет четко соблюдать график движения (прибытие и отправление).

Железнодорожные компании определяют цену проезда в зависимости от пройденного расстояния (цена/км) и опираются на международные тарифы. **Тариф** — система ставок, по которой взимается плата за услуги

Железнодорожные пассажирские тарифы — установленная плата за проезд пассажира, перевозку грузов и багажа.

Основными тарифами являются:

✓ общий (генеральный) тариф — стоимость проезда в вагоне с местами для сиденья;

✓ дополнительный тариф, учитывающий классификацию поезда, дополнительные услуги (спальный вагон, заказ места, класс и т.д.). Так, доплата за скорость составляет 10–12%, стоимость проезда в СВ и вагоне международного класса выше на 40–50%.

Параллельно основному тарифу существуют *специальный тариф и скидки*. К ним относят:

✓ детский тариф (например, тариф для проезда детей в возрасте от 5 до 10 лет устанавливается в размере 1/4 стоимости билета для взрослого пассажира);

✓ семейный тариф;

✓ групповой школьный тариф;

✓ скидки для студентов;

✓ скидки на международные поездки.

Общий пассажирский тариф образован следующим образом — абсолютная стоимость проезда увеличивается

с увеличением дальности поездки, но при этом с увеличением расстояния стоимость 1 пассажира/км снижается.

Железнодорожные поезда также имеют свою классификацию. Они делятся на следующие виды:

- ✓ по расстоянию — ближнего и дальнего следования;
- ✓ по расписанию — дневные и ночные поезда.

Интересно о туризме...

Классификация поездов

В Европе существует следующая классификация поездов:

TD-межконтинентальные поезда; IC-международный экспресс; ICL-скоростной суперэкспресс; TEE-фирменный экспресс; EC-скоростной экспресс; E-скорый поезд; RSB-пригородный поезд.

Все вагоны подразделяются на классы — первый, второй, туристический. Купе, в свою очередь, на мужское, женское, семейное; для некурящих и курящих; люкс, одноместное, двухместное, трех-, четырех- и турист (шестиместное).

Поезда дальнего следования имеют следующую характеристику:

- ✓ комфортабельное купе;
- ✓ полный комплект услуг;
- ✓ мало остановок в пути;
- ✓ большая скорость перемещения (100–350 км/час).

Рекорд скорости, достигнутый на железнодорожном транспорте, принадлежит Франции. В начале апреля 2007 года специальный тестовый состав на базе скоростного поезда TGV достиг на прямом участке новой линии Париж — Страсбург скорости в 574,8 км/ч.⁴⁰

⁴⁰ Плохотниченко Ю. Самые быстрые поезда мира // <http://www.afisha.ru/article/3169/> [эл. ресурс.]

В развитии туризма появление железных дорог обусловило революционные изменения в путешествиях. Первые организованные туристические поездки были проведены с использованием железнодорожного транспорта в Англии Томасом Куком в 1841 г.

Сравнительно низкие тарифы служили и служат предпосылкой для использования железнодорожного транспорта в массовом туризме. Основная функция железнодорожного транспорта — перевозка туристов.

В развитии железнодорожного туризма можно выделить **ряд направлений**.

Во-первых, использование железнодорожной сети как туристического объекта. Так, на Майорке, испанском острове, действуют две короткие железные дороги. Одна из них настолько уникальна, что носит название «машины времени». Эта дорога была построена в 1912 г. между столицей острова Пальма и городом Сойер, ее длина составила 27 км, но она проходит через 13 туннелей. Эта дорога сохраняет стиль того времени: в движение она приводится электрическим мотором, все вагоны деревянные.

Во-вторых, формирование туристских поездов специализированным подвижным составом, поскольку используемый сейчас подвижной состав мало приспособлен к 10- или 20-дневному путешествию. Иначе говоря, **формирование специальных поездов, используемых как «движущие гостиницы»**, маршрут которых проходит по географическим зонам, которые представляют интерес для туристов.

Эти поезда имеют следующие характеристики:

✓ предлагают транспортное обслуживание, спальные места, питание и развлечения (поезда обеспечены спальными вагонами, ресторанами, барами, душами, банями);

✓ предлагают кухню тех мест, которые проезжают;

✓ обеспечивают экскурсии к памятным местам, приемы.

Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, днем туристы посещают местные достопримечательности, музеи и т.д.

В настоящее время известно несколько высококлассных туристских поездов. Наиболее известный «*Восточный Экспресс*» — «поезд королей и король поездов». Свою деятельность он начал в 1883 году, доставляя путешественников за 4 дня из Парижа в Константинополь. Сейчас «Восточный Экспресс» перевозит пассажиров из Лондона и Парижа в Венецию. «*Транс-Сибирский специальный экспресс*» перевозит пассажиров за 19 дней из Москвы в Монголию. «*Голубой Поезд*» осуществляет перевозку пассажиров в Южной Африке — за 24 часа из Кейптауна в Преторию. Считается самым высококомфортабельным поездом в Южной Африке. «*Шотландский Королевский экспресс*» — его маршрут проходит через Шотландское высокогорье. «*Дворец на колесах*» в Индии, исполненный в стиле махараджей.

В-третьих, строительство высокоскоростных магистралей. Преимущества: удобство, быстрота и относительно недорогой вид транспорта.

В-четвертых, обслуживание по формуле «Евронайт» — железнодорожные перевозки + гостиничный сервис. Международная железнодорожная компания «Вагон Ли» с 1991 г. объединилась с гостиничной компанией «Аккор», что позволило организовать гостиничное обслуживание двух классов.

В организационно-правовой сфере железнодорожного транспортного обслуживания на высшем международном уровне можно выделить *Международный комитет железнодорожного транспорта (СИТ)*, основанный в 1902 г. в Вене, и *Международный союз железных дорог (ЮИК)*, созданный в Париже в 1922 г.

Основными задачами СИТ являются:

- ✓ развитие международного права в области железнодорожных перевозок на основе международных конвенций;
- ✓ развитие и принятие норм и правил, относящихся к системе международных транспортных перевозок.

В качестве *основных целей деятельности ЮИК* можно назвать:

- ✓ унификацию и улучшение условий строительства и работы железнодорожных систем в сфере международных пассажирских перевозок;
- ✓ передачу международного опыта.

Автомобильный транспорт

Помимо железнодорожного транспорта к наземному транспорту относят и автомобильный транспорт. Услуги по перевозке пассажиров осуществляют автотранспортные предприятия.

Автотранспортные предприятия представляют собой торговые частные предприятия, располагающие автотранспортным парком, предоставляя его как для регулярных рейсов, так и для периодических услуг.

Автотранспортные предприятия можно классифицировать следующим образом:

- ✓ предприятия регулярных линий с постоянным расписанием, календарем и пунктами назначения. Эти предприятия могут обслуживать местные, международные и смешанные линии;
- ✓ предприятия, обслуживающие по заказам. Они располагают парком машин, которые используются для специального обслуживания, исходя из заказа (например, свадебные церемонии);
- ✓ смешанные предприятия, имеющие регулярные линии и обслуживание по заказам;
- ✓ предприятия по прокату автомобилей.

Преимущества использования автомобильного транспорта состоят в том, что он делает путешественников независимыми во времени, маршрутах, графике движения. Особенно обращается внимание на:

- ✓ свободу действия — автомобилист может планировать свое передвижение самостоятельно, не придерживаясь твердого графика;
- ✓ удобство — автомобиль позволяет использовать услугу передвижения «от двери до двери», т.е. от своего дома до пункта назначения (гостиницы, клуба, ресторана и т.д.);

✓ экономию в оплате — автотранспорт предлагает самые низкие цены на передвижение;

✓ гибкость — автотранспорт позволяет приспособиться к различному расписанию.

Одним из приоритетных видов автомобильного транспорта, активно используемым в туристской деятельности, является **автобус**. Автобусы, объединенные в громадные сети междугородних и городских маршрутов, перевозят больше пассажиров, чем поезда и самолеты, вместе взятые.

Наиболее популярны следующие автобусные фирмы: Мерседес, Пегас, Евроскания, Ниссан. Для туристических путешествий **используются три типа автобусов**:

✓ договорные автобусы;

✓ автобусы с многочисленными удобствами (для «большого туризма»);

✓ двухэтажные автобусы.

Автобусный транспорт в туристском бизнесе выполняет **две функции**:

✓ сугубо транспортная функция — перевозка пассажиров по коротким маршрутам;

✓ использование автобусов для длительных путешествий туристов.

Автобусы туристского класса — особый вид транспорта. Как и гостиницы, они по уровню комфорта ранжируются количеством звезд. Для дальних поездок подходят трех- и четырехзвездочные автобусы (в них есть кондиционер, видеомонитор, биотуалет, чай, кофе и одноразовая посуда).

Чтобы привлечь туристов, многие автобусные компании предлагают **пакеты туров** и службу проката автобусов.

Так, например, предлагаются:

✓ чартерные туры — обслуживание вечеров; однодневные поездки на соревнования; недельные поездки — праздничные туры;

✓ сопровождаемые туры — поездки заранее запланированных групп продолжительностью от 5 дней до 4 недель с сопровождением руководителя;

✓ независимо сформированные группы — в тур включается посещение городов и достопримечательностей с использованием рейсовых автобусов;

✓ гибкие туры — сочетание автобусного транспорта с другими транспортными средствами — круизно-автобусные туры.

Автобусные туры — это прежде всего экскурсионная поездка, включающая в себя посещение 10–12 городов за 9–12 дней. Отличаются от обычных туров, где экскурсии служат дополнением к отдыху, развлечениями и прогулками.

Чем определяются *преимущества автобусных туров*?

1. Многие туристы выбирают автобусные туры из-за их дешевизны: автобусное путешествие стоит примерно в полтора раза дешевле, чем обычный тур с авиаперелетом.

2. Цена на автобусные туры не меняется в течение всего сезона вне зависимости от спроса.

Автобусные путешествия являются самым дешевым видом туризма, поэтому главным фактором, влияющим на продажу автобусных туров, является цена, затем качество обслуживания; имидж фирмы, предлагающей тур; затраты времени на путешествие.

Регулярные автобусные линии международного сообщения связывают многие города и страны Западной Европы (см. табл. 11), а также города и страны Америки. Наиболее густой и разнообразной является сеть регулярных линий в странах Западной Европы. Данные о продолжительности и протяженности некоторых из них представлены в табл. 11.

Таким образом, *автобусы, используемые для туристических услуг, бывают двух видов:*

✓ транспорт для регулярных рейсов, предоставляющий услуги на рейсовых линиях;

✓ транспорт по заказам, предоставляющий услуги по перевозке вне расписания.

Туристические услуги на автобусе определяются целями и длительностью путешествия. Различают:

✓ *кратковременные автобусные услуги* — продолжительность путешествия день или два дня, традиционно экскурсионный маршрут;

✓ *долговременные услуги* — длительность путешествия несколько дней. Пакет услуг включает: передвижение + жилье + питание + экскурсии.

Долговременные услуги могут быть двух видов:

✓ «с закрытой дверью» — типичное туристическое обслуживание от «двери к двери»;

✓ «с открытой дверью» — по автобусному маршруту предусмотрены остановки автобуса и прием дополнительных туристов.

Таблица 11

Сведения об автобусных международных регулярных линиях

Наименование линии	Протяженность линии, км	Продолжительность поездки в одном направлении, час
Амстердам — Остенде — Лондон	559	13
Амстердам — Бонн — Франкфурт-на-Майне	506	12
Брюссель — Париж	325	5
Антверпен — Брюссель — Барселона	1355	56
Антверпен — Брюссель — Ментона	1277	36
Лондон — Остенде — Познань — Варшава	1500	48
Мюнхен — Венеция	470	2
Лондон — Мюнхен — Зальцбург — Белград — София — Афины	2300	6
Мюнхен — Вена — Будапешт — Белград — София — Стамбул	2000	60
Антверпен — Милан — Католица	1415	36

Помимо автобуса для путешествия используются *автомобили*.

Основными формами автотуризма являются:

а) индивидуальный туризм — когда турист отправляется в путешествие при условии, что ему никто не гарантирует ночлега и питания;

б) система авторалли (организованный туризм) — поездка нескольких машин по точному маршруту и с полным комплексом обслуживания во время остановок.

Различают **три группы автотуристов**:

- ✓ туристы, пользующиеся собственной автомашиной;
- ✓ туристы, берущие машину на прокат в месте постоянного жительства;
- ✓ пользующиеся машиной, взятой на прокат в месте отдыха.

Индустрия проката автомобилей составляет основу использования автомобилей в туризме. По оценкам экспертов, оборот автопрокатного бизнеса возрастает ежегодно примерно на 7%. Основу клиентуры составляют местные жители, но существует потенциал и среди туристов.

Агентства по прокату автомобилей являются торговыми предприятиями, сдающими в аренду автомобили. К крупным компаниям по прокату автомобилей относятся: Hertz, Avis, Europcar, Budget и др.

Процедура аренды автомобиля достаточно проста: при условии, чтобы возраст туриста был не менее 21 года и не превышал 70 лет (в Великобритании — от 25 и до 75 лет) достаточно предъявить паспорт и водительское удостоверение служащему арендной компании.

Традиционно считается, что прокат автомобиля — очень дорогое удовольствие. На самом деле стоимость аренды машины зависит от класса автомобиля и типа кузова. К примеру, корейский автомобиль будет стоить 30 долл. в сутки, а американский автомобиль с кондиционером может стоить до 100 долл. в сутки. Заметно отличается стоимость проката в различных государствах и даже районах одной страны. В курортных зонах она, как правило, выше на 15–20% (см. табл. 12). При аренде автомобиля более чем на три дня предусмотрены скидки.

Агентства по прокату автомобилей:

- ✓ могут предложить несколько марок автомобилей;
- ✓ предоставляют значительный набор услуг как по обслуживанию клиента, так и по обслуживанию автомобиля;
- ✓ являются системой для организации индивидуального туризма;
- ✓ предлагают разнообразные тарифы (основным тарифом является твердая оплата за один день);
- ✓ сотрудничают с турагентствами, так за посредничество последние получают 10–20% комиссионных.

Интересно о туризме...

Об арендном договоре на прокат автомобиля...

Арендная плата автомобиля включает: неограниченный пробег автомобиля; доставка автомобиля клиенту в черте города; ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности, кроме поврежденных покрышек, ветрового стекла и картера двигателя; полная страховка на случай ДТП не по вине клиента; страховка, покрывающая ущерб, нанесенный автомобилю в ДТП по вине клиента, сверх суммы в 500 долл. (однако если в момент ДТП водитель находился в состоянии алкогольного опьянения, страховка не выплачивается); страховка пассажиров (кроме водителя) от несчастных случаев; налоги.

Таблица 12

Стоимость проката на один день⁴¹

Категория автомобиля	Цена проката	Залог
Автомобиль эконом-класса (например, Renault Clio)	от 30 до 50 евро	500-700 евро
Компакт- Mitsubishi Lancer, Nissan Almera и их одноклассники	50 евро	500-700 евро

⁴¹ Носонович М. Автомобиль напрокат. За рубежом // <http://autolet.ru/articles/text/rentacar/> [эл. ресурс]

Категория автомобиля	Цена проката	Залог
Средний класс (Volkswagen Passat или Skoda Octavia)	60 евро	не меньше 600 евро
Стандартный класс (Subaru Legacy, Saab 9-3)	80 до 105 евро	1000 евро
Класс люкс Lexus LX или BMW 7-ой серии	от 120 до 300 евро	не меньше 2000 евро
Автомобиль российского производства (ВАЗ, ГАЗ)	30 евро	100 евро

В настоящее время услуги по прокату автомобиля прочно вошли в сферу индустрии гостеприимства.

Из международных организаций наиболее важное значение для развития международных автомобильных перевозок имеет *Международный союз автомобильного транспорта (МСАТ-ИРУ)*, основанный в 1948 году, в Женеве. Его *основные цели деятельности*:

- ✓ разрабатывает меры по унификации и упрощению регламентации, автомобильного движения, таможенных формальностей;
- ✓ занимается вопросами контрактов на перевозки, дорожной безопасности;
- ✓ координирует и поддерживает мероприятия по развитию национального и международного автотранспорта.

Воздушный транспорт. Воздушный транспорт — основной перевозчик в мире. По данным профессионального международного совета аэропортов The Airport Council International (ACI), 4,5 млрд пассажиров прошли через терминалы 877 аэропортов по всему миру в 2007 году. Российские авиакомпании в 2008 году перевезли 49,8 млн пассажиров.⁴²

Активное применение авиации в перевозках имеет следующие причины:

⁴² Танасюк М. Крупнейшие аэропорты мира // rating.rbc.ru/article.shtml?2008/08/13/32065240 [эл. ресурс.]

✓ авиация самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния;

✓ традиционно сервис на авиалиниях имеет высокое качество;

✓ играет значительную роль в организации туристских путешествий. Авиакомпании, имея международные сети бронирования и резервирования, выплачивают турагентам определенную сумму за каждое забронированное в самолете место, стимулируя их выбирать авиаперевозки.

Основные преимущества воздушного транспорта при организации туризма — это высокая скорость движения, регулярность рейсов, комфортабельность. Использование авиации в туристском бизнесе открывает перед любителями путешествовать безграничные горизонты. Однако дальнейшее развитие туризма вызывает потребность в более комфортабельных машинах. Сегодня потребность в новых авиалайнерах постоянно растет, создаются авиалайнеры сверхбольшой вместимости, которые могут перевозить более 1000 пассажиров и обладать большой дальностью полета (от 15000 км). С появлением такого авиалайнера кардинально изменится сложившийся рынок дальних перевозок и туристский рынок.

Основными участниками воздушных перевозок являются:

✓ государства в лице их правительств и авиационных администраций;

✓ авиакомпании и авиапредприятия;

✓ аэропорты;

✓ фирмы-агенты авиакомпаний по продаже авиаперевозок;

✓ организации-партнеры авиакомпаний и аэропортов по обслуживанию самолетов, пассажиров.

Непосредственно воздушным перевозчиком являются авиакомпании.

Авиакомпания — это торговое предприятие, которое оказывает транспортные услуги в виде полетов, чартеров, перевозка грузов и других видов услуг. Они имеют сложную управленческую структуру в зависимости от рода услуг:

наземные службы, полетное обслуживание, финансовые и маркетинговые службы, территориальные представительства, персонал.

В 2005 году в России было зарегистрировано около 200 авиакомпаний: 8 перевозчиков федерального значения, 77 регионального значения и еще 93 местные авиакомпании, авиаперевозчики деловой и корпоративной авиации.⁴³

Не так давно все авиакомпании классифицировались по территориальному признаку: местные, региональные, национальные, международные.

Сейчас они *классифицируются по годовому обороту*:

- ✓ крупный международный перевозчик, если оборот превышает \$1 млрд;
- ✓ национальный перевозчик, если оборот находится в пределах от \$100 млн до \$1 млрд;
- ✓ большие региональные перевозчики, если оборот от \$10 млн до \$100 млн;
- ✓ средние перевозчики, если оборот менее \$10 млн.

Воздушный перевозчик организует полет пассажиров.

Полеты в соответствии с расписанием подразделяются на регулярные, выполняемые по твердому расписанию, и *эпизодические (разовые)*, чартерные, выполняемые по специальному расписанию.

В отношении времени суток различаются *дневные* или *ночные* рейсы (так, ночные рейсы используются на протяженных дальних маршрутах, например, при трансокеанических перелетах).

По организации полетов выделяют *прямые и стыковочные рейсы*. **Прямой полет** — перелет между двумя точками с одной или несколькими посадками, но без смены самолета. **Стыковочный рейс** — элемент путешествия, предусматривающий пересадку туриста с одного самолета на другой, например, другой авиалинии, с местной на международную.

⁴³ <http://www.kred-info.ru/leasing/analytcs/1146861288.html>
[эл. ресурс.]

Международным полетом признается всякий полет, выполняемый в воздушном пространстве другого государства

Технология обслуживания пассажиров на международных авиалиниях представлена на схеме 11.

Основными критериями при выборе авиаперевозок являются:

- ✓ скорость доставки до цели поездки;
- ✓ комфортабельность полета;
- ✓ тарифы и льготы;
- ✓ надежность и репутация авиакомпании.

При выборе конкретного авиаперевозчика следует учитывать: вид перевозок; наличие свободных мест на данный маршрут в требуемом классе; предоставление авиакомпанией льготных тарифов.

Воздушный транспорт предоставляет **комплексные услуги перевозки**. При воздушных перевозках выделяются несколько видов обслуживания. Основной вид транспортных услуг — чисто воздушная перевозка + услуги, связанные с перелетом. Этими услугами пользуются туристские группы, индивидуальные туристы и иные категории путешественников.

Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг, прежде всего, зависит от класса обслуживания (см. схему 11).

Традиционно выделяется **три класса обслуживания**: первый класс, бизнес-класс, экономический класс. Главное отличие классов — в уровне обслуживания, комфортабельности кресел; качестве питания и размере бесплатно провозимого багажа. Так, пассажирам, летящим первым и бизнес-классами, предоставляется отдельный зал для регистрации на вылет. Личное пространство на борту самолета у пассажиров первого и бизнес-класса на 50% больше, чем в экономическом классе. Кресла более модернизированные (кресло имеет 3 комбинации изменения положения, вплоть до превращения в кровать). Каждое кресло оснащено многоканальными программами.

**Основные операции при выполнении
международных авиaperезовок туристов**



На борту воздушного судна существует **четыре вида питания**, которое предоставляется в зависимости от времени пребывания в воздухе:

- ✓ «обед» (ужин) — включает закуски, горячее блюдо, десерт, чай или кофе;
- ✓ «завтрак» — омлет, бутерброды;
- ✓ «холодные закуски»;
- ✓ «чай» — напиток с пирожными и бутербродами.

Пассажиры, летящие первым классом, обслуживаются по высшему разряду. При сервировке используются льняные

скатерти и салфетки, посуда — хрусталь и фарфор, серебряные ножи, ложки и вилки. Лишь в первом классе подают супы, а также имеется выбор блюд (два вида закусок, горячих блюд и десерта). В первом и бизнес-классе спиртные и безалкогольные напитки подаются без ограничений (в экономическом классе — один раз бесплатно, последующие заказы за дополнительную оплату).

Многие авиакомпании практикуют собственные дополнительные услуги — специальные подушки и одеяла, одноразовые тапочки и т.д. Авиакомпания «Эмират» обслуживает пассажиров с королевской роскошью. Так, даже в экономическом классе все кресла снабжены персональными компьютерами.

В целях привлечения пассажиров многие авиакомпании вводят в действие специальные **мотивационные программы**: предоставление скидок, льгот и подарков постоянным клиентам. Мотивационная программа является одной из составляющих тарифной и ценовой политики авиакомпаний.

Цена билета зависит от следующих основных факторов: базового тарифа, класса авиакомпании, страны, срока пребывания, условий бронирования, возраста, социальной категории, наличия льгот и скидок.

В мире не существует единых тарифов на международные перевозки. Это, как правило, относится и к национальным перевозчикам внутри страны. Обычно Правилами перевозчика или другими нормативными актами устанавливаются **базовые тарифы**, предполагающие перелет «туда» и «обратно», в рамках которых утверждается система скидок и льгот.

Базовые тарифы изменяются в зависимости от сезона. Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату практически без ограничений. От базового тарифа для различных категорий льгот устанавливаются скидки. **Тарифы бывают двух типов:**

✓ **специальные тарифы**, регламентируемые Конвенцией и действующие на всех авиакомпаниях. К ним относятся следующие тарифы: молодежные, пенсионные, групповые, туристские, экскурсионные и т.д.;

✓ **рекламные** тарифы, устанавливаемые авиакомпанией в рамках внутренних Правил (рекламные перелеты, бесплатные или льготные полеты для постоянных клиентов и т.д.).

В качестве **общих принципов формирования цены авиабилета** можно выделить следующие:

✓ стоимость перевозки зависит от расстояния, на которое совершается перелет. В сезон на внутренних рейсах может быть повышение тарифов (для международных это исключено),

✓ для каждой пары городов в рамках базового тарифа устанавливается максимальное допустимое расстояние перелета. Если расстояние перелета превышает заданное за счет промежуточных посадок, то тариф увеличивается,

✓ при расчете тарифа имеет место преобладание более высокого тарифа. Если стоимость перелета между двумя промежуточными точками в ходе сложного маршрута выше, чем стоимость прямого перелета между пунктом отправления и пунктом конечного назначения, то пассажир оплачивает перелет по более высокому тарифу.

Однако основной принцип, характерный особенно для туристических перевозок, — это неизменная поездка в оба конца, то есть «туда и обратно». Загрузка в оба конца выгодна, поэтому такая поездка дешевле, чем поездка в один конец. Пусть клиент вернется из поездки через год, но оплатит билет по тарифу «туда и обратно».

На туристическом направлении популярны также рейсы вне расписания. **Чартерные рейсы** — когда заказчик (туристическая фирма) обращается в авиакомпанию с просьбой выделить самолет для полетов. В этом случае определяются стоимость рейса, маршрут, обязанности сторон, соответствие арендного договора международным правилам.

Важное место в обслуживании авиапассажиров занимает деятельность службы аэропорта. **Аэропорт** — комплекс зданий и сооружений, предназначенных для приема и отправки воздушных судов и обслуживания воздушных перевозок, имею-

щий в комплексе аэродром, аэровокзал, наземные сооружения технического обслуживания воздушных судов.

В мире на 2005 год насчитывалось 1000 международных аэропортов. 30 крупнейших аэропортов отправляло более 10 млн пассажиров в год, причем более половины из них находилось в США. Шесть крупнейших аэропортов пропускало свыше 30 млн пассажиров ежегодно. Аэропорт О'Хара в Чикаго обладал самой высокой пропускной способностью — 60 млн пассажиров в год. В России, по данным Министерства транспорта, в 2005 году функционировало 860 аэропортов, из них 62 аэропорта имели статус международных. Российские авиалинии осуществляли рейсы в 152 крупных аэропортах 111 стран мира.⁴⁴

- ✓ зона прибытия пассажиров;
- ✓ зона отправки (вылета) пассажиров.

Особой зоной каждого международного аэропорта является *нейтральная зона*, в которой находятся пассажиры после таможенного и паспортного контроля (обычно в этой зоне находятся магазины, освобожденные от налогов и пошлин — «duty free»).

Основными задачами аэропорта являются:

- ✓ обслуживание пассажирских перевозок, грузов и почты;
- ✓ обеспечение полетов воздушных иностранных и национальных авиакомпаний в пределах аэропорта;
- ✓ обеспечение регулярности и безопасности полетов, метеорологических наблюдений;
- ✓ обеспечение надлежащей работы средств связи и световой сигнализации;
- ✓ осуществление технического обслуживания воздушных судов и заправка их топливом;
- ✓ уборка мусора;
- ✓ оперативное приготовление и подача питания на каждый полет.

⁴⁴ Волохова В. Крупнейшие аэропорты мира // <http://ratingrbc.ru/article.shtml?2006/09/04/31125095> [эл. ресурс.]

Индустрия авиатранспорта наиболее подвержена различного рода объединениям. Причинами альянсов авиакомпаний могут быть:

- ✓ потребность в расширении связей;
- ✓ конкуренция в получении воздушного пространства, терминалах;
- ✓ доступ к новым дистрибьютерским каналам.

Соглашения между авиакомпаниями о создании объединения могут касаться либо коммерческой деятельности, либо совместного управления и инвестирования, либо создания холдинговых групп.

Наиболее значимыми международными организациями гражданской авиации, определяющих большинство правил и процедур, рекомендаций и методических материалов по стратегическим направлениям развития международной гражданской авиации, являются *ICAO* и *IATA*.

ICAO (International Civil Aviation Organization) образовалась 7 декабря 1944 г. в Чикаго подписанием 52 странами конвенции по международной гражданской авиации. С октября 1947 г. ICAO стала специализированным агентством Организации Объединенных Наций в рамках Комитета по экономике и социальным вопросам.

Международная организация *IATA (International Air Transport Association)* была образована в Гаване (Куба) апрель 1945 г. Цель организации заключалась в объединении авиакомпаний для совместной работы по повышению безопасности полетов, надежности авиатехники и экономической эффективности на благо всех пользователей авиатранспортом.

В настоящее время IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиакомпаний, осуществляющих международные рейсы, которая регулирует все международные авиаперевозки. *Главная ее функция* — упорядочение международного коммерческого авиасообщения, введение единых для всех членов правил и процедур, установление согласованных

тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах.

Сегодня Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА) насчитывает 230 членов из более чем 130 стран мира. Две российские авиакомпании — «Аэрофлот-Российские международные авиалинии» и «Трансаэро» являются членами данной ассоциации.

Таким образом, транспорт является материальной основой для расширения туристского движения. Развитие транспорта в туризме осуществляется в трех направлениях:

- ✓ развитие материально-технической базы транспорта;
- ✓ совершенствование организации и управления системы транспортного обслуживания;
- ✓ совершенствование политики транспортных тарифов.

3.4. Предприятия размещения туристов

Виндустрии гостеприимства средства размещения играют наиболее важную роль. Специфика предприятий размещения заключается в том, что они создают услуги нематериального характера, а именно услуги гостеприимства, которые предоставляются непосредственно потребителям. **Средствами размещения** являются любые объекты (здания, помещения и т.п.), которые регулярно или эпизодически предоставляют клиентам места для ночлега. Значение средств размещения усиливается по мере развития международного туризма.

Гостиничный фонд европейских государств к началу XXI в. составил 46% (свыше 10 млн мест) мирового гостиничного фонда. По мощности гостиничной базы за Европой идет американский континент — более 9 млн мест. Если рассматривать отдельные страны, то ситуация такова: Италия — более 2 млн гостиничных мест; Германия, Франция, Испания, Англия — свыше 1 млн гостиничных мест в каждой; Австрия, Канада, Мексика —

примерно по 700 тыс. мест. Около 400 тыс. мест имеют Греция, Югославия.⁴⁵

В соответствии с рекомендациями ВТО все средства размещения подразделяются на две категории — коллективные и индивидуальные (см. табл. 13).

Таблица 13

Стандартная классификация средств размещения

Категория	Разряд	Группа
Коллективные средства размещения	Гостиницы и аналогичные средства размещения	<ul style="list-style-type: none"> • гостиницы • аналогичные заведения
	Специализированные заведения	<ul style="list-style-type: none"> • оздоровительные заведения; • лагеря труда и отдыха; • конгресс-центры; • общественные средства транспорта
	Прочие коллективные заведения	<ul style="list-style-type: none"> • жилища, предназначенные для отдыха; • площадки для кемпинга; • прочие коллективные заведения
Индивидуальные средства размещения	Индивидуальные средства размещения	<ul style="list-style-type: none"> • собственные жилища; • арендуемые комнаты; • жилища, арендуемые у частных лиц; • размещения, предоставляемые бесплатно родственниками или знакомыми

К *коллективным средствам размещения* относят гостиницы и аналогичные заведения, специализированные средства размещения и прочие коллективные средства размещения. В каждом из них число мест должно превышать установленный минимум; объект размещения должен иметь общее руководство

⁴⁵ Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. — М., 2003.

и обслуживающий персонал, управление объектом размещения строится на коммерческой основе. **Индивидуальные средства размещения** предоставляются за плату, в аренду, бесплатно. Сюда включаются жилища, которые арендуются поочередно членами домохозяйства.

В практике гостеприимства также встречается классификация средств размещения на две группы: традиционные и нетрадиционные.

Традиционные средства размещения — это гостиничное хозяйство. **Нетрадиционные средства размещения** отличаются от традиционных тем, что:

✓ во-первых, предприятия гостиничного хозяйства предлагают гостю полный комплекс услуг, нетрадиционные средства размещения — только услуги по размещению (питание, уборка — самообслуживание);

✓ во-вторых, в предприятиях гостиничного хозяйства клиент является гостем, заказчиком услуг; нетрадиционные предприятия размещения предполагают, что клиент — либо собственник, либо арендатор средств размещения.

Потребность в средствах размещения зависит:

✓ от количества и пропускной способности мест притяжения туристов;

✓ от существующей обеспеченности региона гостиницами;

✓ от степени загруженности гостиниц;

✓ от сложившихся тенденций изменения контингента проживающих в гостиницах;

✓ от динамики доходов населения;

✓ от индустрии развлечения и отдыха в регионе;

✓ от транспортной системы.

Предприятия размещения, предлагающие услуги гостеприимства, очень разнообразны. **Они различаются:**

1) режимом эксплуатации, который определяет:

✓ круглогодичное действие предприятия;

✓ сезонное;

✓ смешанное;

2) местом расположения, согласно чему выделяют:

- ✓ средства размещения, расположенные в городе;
- ✓ средства размещения, расположенные вне города;
- ✓ придорожные средства размещения;

3) общим благоустройством здания, где обращается внимание:

- ✓ на объем помещений общего пользования (холлы, салоны, бары, кафе и т.д.),
- ✓ на удельный вес номеров с ванными комнатами и душевыми установками,
- ✓ на количество многокомнатных номеров,
- ✓ на количество мебелировки и оснащенность номеров,
- ✓ на виды и качество технического оборудования (отопление, кондиционеры, освещение, телефонизация),
- ✓ на уровень обслуживания и объем дополнительных услуг (почта, банк, торговые залы);

4) уровнем удобства проживания в номере, что характеризуется:

- ✓ числом проживающих туристов в номере;⁴⁶
- ✓ площадью, приходящейся на одного проживающего;
- ✓ уровнем коммунального благоустройства;
- ✓ видом из окна;
- ✓ наличием балкона;
- ✓ мебелировкой номера;

5) вместимостью (числом постоянных спальных мест), согласно этому показателю выделяют:

- ✓ малые гостиницы — менее 100 мест;
- ✓ средние гостиницы — от 100 до 500 мест;
- ✓ крупные гостиницы — более 500 мест.

Показателем эффективного использования гостиничных ресурсов является **коэффициент вместимости**, который рассчитывается по формуле:

⁴⁶ Все номера, если там проживает свыше двух человек, относят к разряду «общежитие», независимо от состояния самих номеров.

$$K_a = \frac{H_k}{P_{\text{шт}} \times 365} \times 100\%$$

где H_k — количество ночевок (койко-дней),

$P_{\text{шт}}$ — число мест в гостиничном предприятии.

Учет основных характеристик предприятий средств размещения — месторасположение, обслуживание, размеры, цена, управление — нашли отражение в типологии, разработанной специалистами гостиничного бизнеса США.

Классическая форма традиционных коллективных средств размещения — это **гостиница** (отель), где за определенную плату туристу предоставляется ночлег и питание (завтрак обязательно). По определению В. Даля, гостиница — это заезжий двор или дом с прислугой, помещениями для приезжих и со столом. Гостиницы, как правило, расположены в центре города либо недалеко от железнодорожного вокзала или аэропорта. Один из основных ее признаков состоит в наличии номеров. На 2007 год в мире насчитывалось 307683 отелей различного уровня (с номерным фондом 11333199), наибольшая концентрация которых приходится на Европу и Северную Америку. Количество номеров возрастает в мире ежегодно на 10–15%. На каждый гостиничный номер приходится примерно один служащий (всего 11,2 млн человек). Средняя загрузка гостиниц мира составила 67,7%, средний доход за номер — 84,4 долл.⁴⁷

Гостиница — это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуги размещения и питания.

Гостиницы и отели могут быть классифицированы по комфортабельности; ценам и типам услуг; местоположению. Для каждой страны характерна своя классификация (в на-

⁴⁷ Развитие мирового гостиничного комплекса // <http://www.turbooks.ru/stati/gostinichnyjj-restorannyjj-biznes/401-razvitie-mirovogo-gostinichnogo-kompleksa.html> [эл. ресурс.]

стоящее время существует более 30 систем классификации гостиниц). *Самыми распространенными классификациями являются:*

- ✓ система звезд, применяемая во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России;
- ✓ система букв, используемая в Греции;
- ✓ система корон, применяемая в Великобритании;
- ✓ система баллов.

Разрядность гостиниц отражается на престиже, составе клиентуры и расценках. Особенностью средств размещения является то, что цены размещения и питания становятся главными носителями оплаты «идеальных» благ. На первый взгляд, в путешествии турист платит не за все, что потребляет. Чтобы дышать воздухом Италии, купаться в море или посещать музеи, либо необходимы минимальные затраты, либо они не нужны вообще. Однако для получения этих благ требуется все-таки приехать в Италию, оплатив при этом транспорт, ночлег и питание. Стало быть, бесплатное пользование рядом услуг только кажется таковым, поскольку их оплата производится в превращенной форме реализации турпродукта. В стоимость последнего входит и плата за «идеальные блага» — солнце, море, которые не приобретают товарной формы.

Цены в гостиницах устанавливаются не по принципу «равная оплата за равную услугу». На ценообразование влияют рентные факторы: качество услуг, сезонность, расположение гостиницы. Так, например, самая высокая сезонная цена в Италии действует 27 дней — с конца июля до 23 августа; зимой ценовой пик — это период Рождества и Нового года. Или, чем выше звездность отеля, тем выше и цена на услуги.

Совокупность всех условий позволяет классифицировать гостиницы не только по уровню бытовых удобств и набору услуг, но и по ценам.⁴⁸ Согласно этому критерию выделяют:

- ✓ бюджетные;

⁴⁸ Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес. — Ростов на Дону. 2003.

- ✓ экономические;
- ✓ средние;
- ✓ первоклассные;
- ✓ фешенебельные.

Несмотря на существующие различия, гостиницы одной категории предлагают примерно сходный уровень бытовых удобств и набор услуг. Высокоразрядные гостиницы, помимо благоустроенных номеров, обычно располагают просторными холлами, барами, ресторанами с национальной кухней, дискотеками, бассейнами, саунами, кегельбанами, залами для проведения конгрессами и т.д.

В борьбе за клиента целые группы гостиничных предприятий и каждый отель в отдельности постоянно расширяют спектр услуг, вынося на рынок новые оригинальные предложения.

Самым знаменитым в гостиничном бизнесе является отель «Джумейра Бич», построенный в Дубае, и особенно его второй корпус — «Арабская башня», стоящий прямо в водах Персидского залива. Внешне «Арабская башня» выглядит как бело-голубой парус. Это один из самых высоких отелей мира. Его высота составляет 321 м. Главный вход в «Арабскую башню» находится на крыше рядом с вертолетной площадкой, куда и прибывают гости. Главный же ресторан, наоборот, находится в самом низу на морском дне в огромном стеклянном куполе. При отделке интерьера отеля использовались редчайшие природные материалы. На крыше паруса расположены два огромных бассейна, несколько теннисных кортов, сады.⁴⁹

Бразильский отель «Арау Джангл Тауэр» построен в джунглях Амазонки на вершинах деревьев. Номера расположены в деревянных башнях. Самая высокая из них — башня с номерами для медового месяца «Влюбленный Тарзан» — под-

⁴⁹ Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства // <http://www.turbooks.ru/knigi/gostinichnoerestorannoe-khozjajstvo/page,3,517-yekonomika-i-organizaciya-gostinichnogo.html> [эл. ресурс.]

нята над землей на 60 м Башни, конференц-залы, рестораны соединены между собой навесными мостами, под которыми находятся трясина с электрическими скатами, крокодилы, пираньи и другие экзотические животные Амазонки.

Трудно перечислить все многообразие гостиниц существующих в мире. В Боливии есть гостиница, построенная из соли, а в Швеции каждую зиму из снега возводится гостиничный комплекс «Арктик Холл». Туристы, путешествующие по Нидерландам, в Ставорене могут переночевать в дубовых винных бочках, а в Ансене провести ночь в торфяных хижинах.

Помимо традиционных отелей особый интерес у туристов вызывают **апарт-отели**, или апартаменты. Номер такой гостиницы — это обыкновенная квартира с кухней, оснащенной всей необходимой посудой. В таком номере удобно жить семьей, так как оплата производится не за каждое спальное место, а в целом за квартиру.

Пансион — предприятие гостиничного хозяйства, которое предоставляет клиентам жилье, сопутствующие услуги и автономную кухню. Это маленький отель (на 10–20 номеров), которым обычно владеет одна семья. Пансионы олицетворяют тихую, уютную и размеренную европейскую жизнь. Основное преимущество пансионатов — домашняя атмосфера. Обычно готовят еду и кормят гостей сами хозяева. Как правило, в стоимость проживания входит только завтрак. Между тем пансионы являются своеобразной переходной формой от гостиниц к предприятиям отдыха. Так, многие курортные гостиницы предлагают различные формы пансиона. Традиционно различают полный пансион, который включает трехразовое или даже четырехразовое питание туриста, и неполный, когда питание ограничивается либо завтраком, либо обедом, либо ужином.

В Европе существует и так называемый **анонимный пансион** — это может быть квартира в обычном жилом доме, целый дом или его часть. Однако в случае, если турист проживает с хозяевами, то кормить его никто не будет.

Развитие автомобильного туризма обусловило появление особой формы гостиничного хозяйства — мотеля. Первые мотели появились в США в 1935 году. В американской статистике **мотель** определяется как учреждение для приема туристов, путешествующих на автомобиле. Предоставляя ночлег, мотели должны предоставлять услуги по уходу за автомобилем. По местонахождению все мотели подразделяются на транзитные, которые располагаются вдоль автомобильных дорог, и конечные, расположенные на окраине города, на берегу реки или озера.

Для молодежи самый доступный вариант — студенческие отели **хостелы**. Цены в хостелах раза в три ниже, чем в обычных гостиницах. Соответственно комнаты, как правило, четырех- или шестиместные. Очень часто функцию хостеля в летний период выполняют университетские общежития.

А еще во время путешествия можно останавливаться в **замках**. Особенно обширна сеть переделанных под отели замков в Испании, Португалии и Ирландии. Самые забавные в Ирландии, где к замку прилагается конюшня и привидения. Этот вид проживания, безусловно, не самый дешевый, но очень респектабельный. Обычно отдых в замке выбирают те туристы, которые во время отпуска арендуют машину с целью более полного знакомства со страной.

Особую нишу на рынке услуг гостеприимства занимают в настоящее время **монастыри**. Так, в Италии в местных действующих монастырях за сравнительно небольшую плату (около 40 евро с человека) можно переночевать в чистой опрятной келье. Монастыри обычно расположены в самых живописных местах. Красоту природы монахи считают одним из свидетельств божьего благословения. Условия в монастырских помещениях варьируются от спартанских до роскошных. Еще один немаловажный плюс — монастырская кухня, многие рецепты которой передаются из поколения в поколения и сохраняются в секрете десятилетия или даже столетия. Монастыри принимают всех желающих, ведь гостеприимство — древняя традиция монахов.

Достаточно новым видом средства размещения является **таймшер**. Таймшер (time share, дословно — «часть времени») — это право использовать собственность в определенный промежуток времени, что можно истолковать как приобретение права на получение некоего набора услуг для отдыха. Например, двухместный номер в гостинице или апартаменты в коттедже в определенной стране, а также возможность «использовать все находящиеся на курорте заведения и места общего пользования» в течение оговоренного промежутка времени (как правило, одна-две недели в год). Таймшер бывает долгосрочный (от 50 до 100 лет) и краткосрочный (ознакомительный или эксклюзивный) — сроком на 3–4 года, на тех же условиях.

Таймшер — это система владения отдыхом. **Основным продуктом системы владения отдыхом являются:**

✓ «фиксированные недели отдыха», когда время заезда и отъезда строго определены;

✓ «плавающие недели отдыха», когда время заезда жестко не установлено, а может изменяться по желанию владельца.

Важным элементом таймшера является возможность обмена неделями отдыха между владельцами.

Статистика утверждает, что таймшер-программы распространены и находят все большую популярность по всему миру и что таймшер покупают семьи с годовым доходом от \$30000 и выше.

Однако, несмотря на высокую стоимость «собственности на каникулы», система «владения отдыха» постоянно расширяется.

Таким образом, развитие современных средств размещения идет в направлении диверсификации услуг, расширения ассортиментного ряда услуг гостеприимства, что обеспечивает предприятиям размещения максимальную прибыль и укрепляет их позиции на рынке услуг. Об этом наглядно свидетельствует типология средств размещения, разработанная Р.А. Браймером (см. табл. 14).⁵⁰

⁵⁰ Браймер. Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995.

Типология средств размещения

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
Отель-люкс	От небольшого до среднего, 100–400 номеров	Крупный город с развитой экономикой. Центр города	Высокое качество, хорошо обученный персонал	Очень высокая цена номера, включающая все виды обслуживания	Руководители корпораций, участники небольших конференций на высоком уровне	Элитарные: дорогая отделка номеров, рассчитанная на знатоков	Профессиональная управляющая компания
Гостиница (средний класс)	Крупная, от 400 до 2000 номеров	Городская, центр крупнейших городов	Широкий набор услуг, персонал для всех видов услуг	Общая цена размещения (выше среднего), все удобства	Предприниматели участники конференций и т.п.	Дорогая мебель и оборудование, рестораны	Профессиональная управляющая компания
Гостиница – апартамент	Небольшая, до средних размеров, 100–400 номеров	Крупный город с постоянным населением	Средний уровень. Используется в качестве временного жилища	Цена в зависимости от сроков размещения	Коммерсанты и семейные туристы, временные проживающие	Аналогично полностью меблированной квартире	Профессиональная управляющая компания
Мотель	Средних размеров, 150–400 номеров	Пригород у магистралей на въездах в города	Средний уровень при меньшем количестве персонала	Средняя по размерам между гостиницей и мотелем экономического класса цена за размещение	Аналогично гостинице, но акцент на позитивный автотуризм	Аналогично гостинице, но дешевле, столовая	Профессиональная управляющая компания и индивидуальный владелец, или франшизный член

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
Гостиница экономического класса	Небольших размеров, 10–150 номеров	Сельский поселок или пригород вблизи дорог	Ограниченный уровень, ограниченное число персонала	Невысокая цена размещения	Туристы с маршрутных автобусов	Простое и быстрое обслуживание, пище-блока нет	Индивидуальный владелец или франшизный член
Частная гостиница (ночлег и завтрак)	Небольших размеров, 10–150 номеров	Пригородное и сельское	Континентальный завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке	Цены среднего уровня включают завтрак	Коммерсанты и маршрутные туристы	Уют, обилие зелени	Индивидуальный владелец или ассоциированный член гостиничной цепи
Курортная гостиница	100–500 номеров	Изолированные вблизи географических особенностей (горы, озеро, океан и т.п.)	Полный набор услуг, в основном в большом объеме ввиду удаленности	Цена выше среднего частично из-за расположения в широком наборе услуг	Отдыхающие в одиночку и семьями. Участники групповых мероприятий	Большое количество спортивных сооружений, дорогие рестораны	Независимая профессиональная управляющая компания
Гостиница типа кондоминиум – тайм-шеринг	50–250 номеров. Встречаются отдельные строения на 4–5 номеров	Аналогично курортам	Аналогично курортам	Квартиры проданы индивидуальным владельцам. Цены курортные	Владельцы – индивидуалы. Арендаторы помещения	Аналогично курортам	То же, что курорт
Домовладение, принадлежащее организации	Крупнее, распределение по номерам отсутствует	Неотъемлемая часть организации, колледжа клиники и т.д.	Ограниченное преимущество самообслуживание	Комплексная цена включает питание. Оплата предвзрительная	Широкий спектр	Близка по характеру к традиционным комфортабельным квартирам	Федеральные власти, местная администрация, управляющая компания

В индустрии туризма наиболее интенсивно и отчетливо проходят интеграционные процессы. В настоящее время сложилось два основных направления интеграции средств размещения:

- 1) формирование гостиничных цепей, которые объединяют однородные единицы, предоставляющие однородные услуги;
- 2) развитие гостиничных консорциумов, объединяющих независимые отели.

Гостиничная цепь представляет собой группу отелей (два и более), имеющих общее руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку.

Формы присоединения отелей к цепи самые различные. Это может быть покупка предприятия размещения гостиничной компанией, заключение с ними франшизных договоров или контрактов на управление. Непосредственно же интеграция гостиничных предприятий может происходить либо в форме **франчайзинга**, либо в форме **кооперации**.

Франчайзинг представляет собой вертикальную интеграцию гостиничных предприятий. Именно франчайзингу мир обязан широкому распространению гостиничных цепей и их признанию.

Франчайзинг — это, во-первых, метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью; во-вторых, форма объединения предприятий.

Суть франчайзинга заключается в следующем: по контракту крупная гостиничная компания (франчайзер) предоставляет предприятию размещения (франчайзиату) право использовать торговую марку, систему маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров. Также франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и свою репутацию.

В свою очередь франчайзиат поддерживает все стандарты обслуживания и комфорта франчайзера, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3–4% оборота, а также вносит первоначальный взнос. Помимо вступительного взноса

франшизополучатель вносит текущие платежи. Все условия платежей оговариваются в договоре или *франшизе*.

Франшиза — лицензия, выдаваемая предприятию, которому позволено производить или продавать услугу в определенном регионе в течение оговоренного времени.

В правовом отношении оба партнера остаются формально независимыми. В то же время франчайзиат как бы включается в единую систему.

Другая форма интеграции представлена кооперацией. **Кооперация** — это горизонтальная интеграция гостиничных предприятий, например, в форме делегирования независимыми предприятиями части своих хозяйственных функций учрежденному ими центральному органу — объединению, союзу и т.д.

Объединение гостиничных предприятий возможно также на основе контракта на управление. **Контракт на управление** — это письменное соглашение, которое заключается между владельцами гостиницы и компанией, специализирующейся на управлении данными предприятиями. Иначе говоря, контракт предусматривает управление собственностью на длительный срок. Компания, получившая право на управление, вознаграждается в виде процента от валового или чистого дохода.

Основными принципами контракта на управление являются:

- ✓ наделение управляющей компании (оператора) правом управления, при котором собственник гостиницы лишается права вмешиваться в процесс управления;
- ✓ возложение на собственника всех операционных расходов и рисков, вытекающих из права собственности;
- ✓ освобождение оператора от ответственности за любые действия за исключением тех, что совершены с умыслом.

На рынке контрактов на управление в настоящее время, действуют следующие *тенденции*:

- ✓ усилилась конкуренция между операторами;
- ✓ повышаются знания владельцев гостиниц в вопросах гостиничного бизнеса и управления;

✓ возрастает ответственность операторов за свою деятельность.

Гостиничная цепь может одновременно использовать различные формы объединения. Так, например, компания Hilton Hotels, созданная в 1919 году, специализировалась на операциях с недвижимостью, в том числе и гостиничной. На начало 2000 г. у компании во владении находился 141 отель, в управлении 185 предприятий размещения, 74 предприятия на условиях лизинга и 1352 предприятия на условиях франчайзинга. Различные интеграционные формы встречаются и у других гостиничных компаний.

Одновременно с гостиничными цепями значительный сегмент рынка гостиничных предприятий составляют независимые гостиницы. **Независимая гостиница** — это предприятие размещения, которое находится в независимом владении, распоряжении и пользовании собственника, получающего прибыль от своей собственности. В основном эти гостиницы расположены в малых городах, курортных поселках, где их деятельность не подвергается конкуренции со стороны гостиничных цепей. Как правило, их оборот не превышает 5 млн долл., а вместимость составляет не более 300 номеров.

Самый распространенный тип независимой гостиницы — *семейная гостиница*. Клиентура независимой гостиницы предпочитает персонифицированное обслуживание, индивидуальные характеристики интерьера, местную домашнюю кухню. *Условием для процветания* таких предприятий является их *уникальность*.

В качестве *особенностей управления независимой гостиницы* можно назвать:

- ✓ малый штат управляемого персонала;
- ✓ привлечение консультантов;
- ✓ знание постоянной клиентуры;
- ✓ хорошее знание местного рынка.

Независимые гостиницы являются наилучшими объектами для вложения капиталов в условиях нестабильной экономической ситуации по следующим причинам:

✓ большая часть платежей производится наличными средствами;

✓ у малой независимой гостиницы имеется возможность быстрого повышения цен.

Однако, несмотря на определенные преимущества, независимые гостиницы с целью обеспечения своей конкурентоспособности создают консорциумы. **Гостиничный консорциум** представляет собой объединение независимых отелей. Объединение независимых гостиниц в консорциум позволяет им конкурировать с интегрированными цепями. Подобное объединение во многом выигрывает от экономии в масштабе маркетинга, приобретении оборудования, объединении в компьютерную систему бронирования. За участие в консорциуме взимается плата, составляющая 1% от оборота. В Великобритании и Франции консорциумы контролируют более 60% общего количества предлагаемых гостиничных номеров.

Специалисты выделяют *четыре основных вида консорциумов*:

1) полные консорциумы обеспечивают не только маркетинговые исследования и обслуживание, но и помогают в управлении персоналом;

2) маркетинговые консорциумы обеспечивают маркетинговые исследования;

3) консорциумы системы бронирования обеспечивают центральную систему бронирования;

4) направленные консорциумы представляют объединения отелей с авиакомпаниями и их системами бронирования.

Многие отели могут стать членами сразу нескольких консорциумов. Однако руководство консорциумов не приветствует и пытается ограничить членство различными условиями о соглашении. В качестве недостатка в деятельности гостиничных консорциумов можно отметить, что консорциумы в отличие от гостиничных цепей не могут контролировать качество гостиничного продукта и ценовую политику отелей.

Таким образом, развитие современной индустрии туризма идет в направлении диверсификации и одновременно объединения конкурирующих предприятий размещения с разной формой собственности и управления, т.е. создания национальных, а также глобальных комплексов (сетей, цепей) гостиниц.

3.5. Предприятия питания в индустрии туризма

Предприятия питания составляют сектор индустрии питания, который специализируется на производстве готовой к потреблению пищи и организации питания. Деятельность предприятий питания во многом способствует экономии общественного труда, увеличению свободного времени, экономии материальных ресурсов. Цель работы таких предприятий — удовлетворить потребность клиента (потребителя) в пище и качественном обслуживании. Ведь не случайно говорят: «Человек — это то, что он ест». То, что человек ест, определяет его сущность и место в обществе.

Продукция предприятий питания может выражаться в двух формах: продукт и дополнительная обработка кулинарных изделий. К продуктам относятся: блюда, кулинарные изделия, полуфабрикаты, напитки.

Организация питания потребителя заключается в обеспечении достаточного количества посадочных мест, условий для хранения и приготовления пищи. Отмечается, что за последние 80 лет в США и странах Западной Европы произошли значительные изменения в системах общественного питания, что вызвало потребность в совершенствовании материально-технической базы предприятий питания. Эти изменения были вызваны усилением инфляционных процессов; повышением стоимости труда; дефицитом квалифицированной рабочей силой; новыми достижениями в диетологии и инженерии.

В настоящее время в этих странах применяется пять различных **систем общественного питания**:

- ✓ традиционная система общественного питания;
- ✓ полутрадиционная система общественного питания;
- ✓ система общественного питания готовыми к употреблению продуктами;
- ✓ централизованное приготовление готовых к потреблению продуктов для предприятий, продающих эти продукты (система фабрики-кухни);
- ✓ система общественного питания полностью готовыми к потреблению продуктами (система быстрого обслуживания).

Традиционная система общественного питания отличается тем, что приготовление пищи происходит непосредственно на предприятии, в котором она потребляется, практически сразу после ее приготовления. В других системах время между приготовлением и потреблением соответствующего продукта может быть значительно длиннее: от одной недели до одного месяца, что приводит к изменению соотношения между рабочей зоной и зоной обслуживания. На традиционных предприятиях питания этот показатель составляет 1:1, на прочих — 1:3.

Предприятия, организующие питание, предоставляют потребителям **полный комплекс услуг** — завтрак, обед, ужин. Если говорить о такой категории потребителей, как туристы, то в этом случае различают два основных способа удовлетворения спроса на питание:

1) обслуживание **организованных туристов**, которые путешествуют группой. Организованный турист оплачивает свое питание заранее при приобретении тура. Помимо этого он несет дополнительные расходы на продукты питания (фрукты, мороженое и т.д.);

2) обслуживание **неорганизованных туристов**. Расходы на питание у такого типа туристов формируются иначе, большая их часть направлена на организацию самостоятельного питания.

Предприятия питания могут иметь следующие *организационные формы*:

✓ закрытая форма организации питания характерна для постоянного отдыха (полный пансион) или длительного пребывания в гостинице, когда клиент получает трех- или четырехразовое питание. Он получает питание всегда в точно указанное время и на определенном месте;

✓ открытая форма рассчитана на индивидуальных посетителей, которые получают питание за наличный расчет и могут заказать блюда в любом количестве и ассортименте, указанном в меню;

✓ смешанная форма обслуживания предполагает два режима работы: в определенное время (завтрак, обед, ужин) обслуживание организованных посетителей; в остальное время — обслуживание всех желающих.

Интересно о туризме...

Историческая справка

Современный, ставший интернациональным шведский стол — это самообслуживание большого количества гостей. История этого стола такова. В Средние века в сельской местности, когда шведы собирали гостей, те приезжали из достаточно отдаленных мест. И приезжали, конечно, в разное время. Чтобы не заставлять их долго ждать, подавали блюда, которые быстро не портятся: соленую сельдь, варенье яйца, холодное мясо, бутерброды и т.д.

Как показывает международная туристская практика, питание обычно связано с размещением. Чаще всего во многих гостиницах мира в гостиничный тариф уже входит стоимость завтрака, который организуется в гостиничном ресторане или буфете. Тем не менее **условия и виды питания туристов** (табл. 15) во время путешествия могут существенно различаться.

Во время путешествия туристу может быть предоставлен только **завтрак**, в этом случае обед и ужин турист организует самостоятельно.

Виды гостиничных тарифов

Вид гостиничного тарифа	Характерные особенности питания
Американский план	Гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и трехразовое питание
Модифицированный американский план	Гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и двухразовое питание
Континентальный план	Гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и континентального завтрака
Европейский план	Гостиничный тариф, включающий в себя только стоимость размещения (без стоимости питания)
Бермудский план	Гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и английского завтрака

Традиционно выделяются следующие типы завтрака, на которые может рассчитывать турист:

✓ английский завтрак — чашка чая или кофе, булочка или тост, масло, джем; обязательно горячее блюдо (овсяная каша, картофель, бекон, яичница, сосиски);

✓ континентальный завтрак — чай, кофе, сок, булочка, масло, джем; горячее блюдо не включается.

Туристу может быть предоставлен *полупансион* или *пансион*. В этом случае следует обратить внимание на форму организации питания.

Это может быть:

✓ шведский стол и буфет, которые предполагают право туриста на любое блюдо, стоящее на специальных столах. Здесь действует принцип самообслуживания, официант подает напитки и убирает использованную посуду. Обилие и разнообразие стола зависит от категории отеля;

✓ табльдот — форма обслуживания официантом по единому месту с ограниченным числом блюд (3–4 по каждому виду — закуска, супы, главное блюдо, десерт). Типичный

пример обслуживания и меню — «деловой завтрак» (бизнес-ленч) по умеренным ценам;

✓ а-ля карт — свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню. Этот вид обслуживания обычно применяется для индивидуальных туристов.

Потребности туриста в услугах предприятий питания зависят от возраста, пола, состояния здоровья, дохода. Как отмечают специалисты, это факторы общего плана. К специфическим же факторам, влияющим на индивидуальный выбор потребителя особой кухни, относят:

- ✓ традиции;
- ✓ культурный уровень;
- ✓ место проживания;
- ✓ религиозные воззрения;
- ✓ вкусы и пищевые фантазии;
- ✓ мода;
- ✓ образ жизни;
- ✓ уровень информированности в вопросах питания.

Однако при всем разнообразии потребностей в питании они удовлетворяются с помощью **обязательного** и **занимательного** питания.

Обязательное питание обеспечивает посетителю получение достаточного количества калорий, необходимых для восстановления физической формы. Оно подразделяется на:

- ✓ питание по обычной диете, включая усиленное;
- ✓ питание по специальному меню (диетическое питание).

Важнейшее требование потребителей к организации обязательного питания — минимальный расход времени на него, что возможно при четком обслуживании (отсутствие ожидания подачи блюд, очередей и т.д.).

Занимательное питание не только предоставляет посетителю нужные калории для рекреации, но и является важнейшим элементом отдыха. Занимательное питание выступает источником новых впечатлений, оно представляет собой фор-

му культурного проведения досуга. Так, например, в Италии было проведено обследование мотивов путешествий туристов в эту страну. Результаты показали, что Италия привлекает их в равной степени как искусством, архитектурой, так и гастрономией.

Занимательное питание — это не только знакомство с национальной кухней, но одновременно и возможность приобщиться к национальным обычаям. Известны такие формы предприятий с занимательным питанием, как рестораны с национальной кухней, ресторан-игра, исторические заведения.

Классификация предприятий питания может осуществляться по разным признакам, что говорит об отсутствии единой принятой во всем мире классификации.

1. *Связанность управления предприятиями.* Согласно этому признаку различают:

- ✓ предприятия, объединенные в цепи (например, «Мак-Дональдс», «Бургер Кинг» и др.);
- ✓ предприятия, работающие самостоятельно.

2. *В зависимости от ассортимента различают предприятия:*

- ✓ комплексные;
- ✓ универсальные;
- ✓ специализированные.

3. *Обслуживаемый контингент.* По этому признаку выделяют:

✓ предприятия, работающие с постоянным контингентом, (в этом случае предприятие находится при гостинице, санатории и т.д.);

✓ предприятия, работающие с переменным контингентом (это может быть городской ресторан).

Однако при всем разнообразии классификаций в практической деятельности выделяются определенные типы предприятий массового питания, получившие распространение во многих странах. К основным *типам предприятий питания* относятся: ресторан, кафе, бар, буфет, столовая, закусочная.

На примере США представим основные типы предприятий питания.

Наиболее комфортабельным предприятием питания с широким ассортиментом блюд считается ресторан. **Ресторан** — общедоступное предприятие питания с разнообразным, широким ассортиментом блюд сложного приготовления, закусок, кондитерских, вино-водочных изделий, фруктов, минеральной воды, десертов. В ресторане широко практикуется изготовление блюд по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню.

Рестораны могут различаться по категориям (высшая, первая и вторая); звездам; разрядам. Так, например, в настоящее время «звездная» классификация ресторанов во Франции заменена классификацией по разрядам, согласно которой выделяются: «Ресторан для туристов», «Ресторан Франции», «Кухня для гурманов». Американцы классифицируют рестораны в своей стране по двум категориям:

✓ **полносервисные рестораны**, где очень широкий выбор блюд, особенно порционных. Блюда, приготовленные в таких ресторанах попадают в разряд «высокой кухни». Такие рестораны могут быть формальными и неформальными. Их можно классифицировать по ценам, атмосфере, меню. Эти рестораны используют традиции французской и итальянской кухни и принципы французского обслуживания;

✓ **специализированные рестораны** — это рестораны быстрого обслуживания, рестораны для особых случаев, национальные рестораны и т.д.

Классность ресторана обусловлена рядом обстоятельств.

1. Уровень художественного оформления обеденного зала.
2. Площадь, приходящаяся на одно обеденное место, включая расстояние между столами.
3. Уровень мебелировки. Ресторан высшей категории должен иметь оригинальную, а не типовую мебель.
4. Уровень сервировки, включая качество посуды, фразе, скатертей и салфеток. Так, например, ресторан I категории

должен предлагать тканевые столовые скатерти и салфетки, которые сменяются после каждого клиента. В ресторане высшей категории посуда должна быть фарфоровой, а фразе по крайней мере посеребренным. При этом и посуда, и фразе имеют фирменный знак ресторана.

5. Количество мест на одного официанта. От этого показателя зависит скорость обслуживания. Любопытный порядок установлен в венгерских ресторанах I категории. Как только посетитель занимает столик, он переворачивает песочные часы, рассчитанные на 10 минут. Если за это время его не обслужили, то посетитель имеет право на бесплатное получение заказа.

6. Количество блюд в меню. Широкий ассортимент — это условие высокого разряда.

Дополнительными условиями классности являются оснащенность гардероба, время работы ресторана, местоположение ресторана. Среди новых условий — требование использовать только свежие продукты (под запрет попадают быстрозамороженные продукты и консервы). Кроме того, ресторан, претендующий на классность, должен обеспечить удобный доступ в свои залы инвалидам на колясках, иметь соответствующую мебель для детей. Меню должно быть переведено по крайней мере на один иностранный язык.

Изюминки VIP-ресторана. В работе престижного ресторана важно все. Отдельный стульчик для дамской сумочки. Подарочный букет для дамы. Персональный зонтик для клиента в дождливую погоду. Уютный плед хорошего качества для вечерних сумерек на террасе. Консультация диетолога. Разработка личного меню для постоянных клиентов. Предоставление ноутбука с выходом в Интернет. Выделение лучшим клиентам персонального столового набора с именными вензелями. Отдельный зальчик для любимых собачек и кошечек с персональным меню. Официанты, владеющие иностранными языками, и услуги швейцара на парковке для хорошего ресторана — давно норма.

Условия классности влияют и на ценовую классификацию ресторанов (см. табл. 16).

Ценовая классификация ресторанов

Категория	Средний счет на 1 человека, долл.
Дешевый, фаст-фуд	3,5
Средний	12 — 15
Среднедорогой	40 — 50
Эксклюзивный	от 60

Для активизации деятельности ресторанного бизнеса в индустрии гостеприимства необходимо проводить оценку рыночного потенциала различных городов, регионов и даже национальных рынков. В ресторанном бизнесе принято географическое дифференцирование рыночной области на **торговые территории**. Торговые территории меняются в зависимости от типа ресторана и характеристик региона. Например, в сельском районе проехать туда и обратно свыше 100 км для посещения любимого ресторана — нормально. В крупном городе 90% клиентов ресторана быстрого обслуживания живут достаточно близко от него. Но чтобы посетить особый ресторан, клиент готов проехать через весь город. Таким образом, торговая территория для особого ресторана составляет 20 км, а быстрого обслуживания — 3 км.

Исследования ресторанного рынка России показали, что **все рестораны, открытые в 90-е годы, можно подразделить на 4 категории:**

- 1) рестораны, созданные предпринимателями новой формации, профессионально занимающимися этим делом;
- 2) рестораны, созданные рестораторами старой формации;
- 3) рестораны (так называемые «дом нефтяника»), открытые на деньги, полученные в другом бизнесе;
- 4) рестораны, открытые иностранными предпринимателями.

Ресторанный бизнес во всем мире считается очень рискованным. На Западе, при стабильности экономики, выживает только половина открывающихся ресторанов.

Однако экономическая нестабильность существенно снижает посещаемость ресторанов. Во время кризиса клиенты «перетекают» из дорогих ресторанов в более дешевые. Среднему классу, кроме как в «МакДональдс», перемещаться некуда. Неслучаен по этой причине интерес российских рестораторов к дешевым рыночным сегментам.

Сокращение числа потенциальных клиентов, с одной стороны, и увеличение количества ресторанов — с другой, привели к ужесточению конкуренции в посткризисный период.

Тем не менее этот вид бизнеса остается привлекательным для инвестиций. Количество предприятий общественного питания постоянно увеличивается.

Следует отметить ту особенность, что большинство ресторанов в России создавалось и создаются в расчете на обеспеченного клиента. Профессионалы отмечают, что в настоящее время именно элитные рестораны испытывают большие сложности в своей работе.

У элитных ресторанов нет возможностей для сокращения издержек, что приводит к сокращению клиентов. И, тем не менее, именно с этими ресторанами связаны такие слова, как «Высокая кухня», «метродотель», «сомелье», «винная карта». Именно они — воплощение постулата «Гастрономия — часть культуры страны».

У ресторанов, ориентированных на средний класс, *резерв для снижения издержек* имеется. Для этого необходимо:

- ✓ использовать только российские продукты;
- ✓ снизить наценки на блюда.

Однако даже жесткая ценовая политика не может компенсировать реального отсутствия рынка для среднего класса. Отчасти эту нишу заполняют фаст-фуды.

Национальные фаст-фуды и сети недорогих ресторанов с единым стандартом обслуживания являются основой индустрии общепита любой страны, и Россия также движется в направлении создания массовой технологии тиражирования русской кухни. Сейчас фаст-фуд — наиболее перспективная

ниша ресторанного бизнеса с небольшим объемом инвестиций и быстрым сроком окупаемости.

Однако эти рестораны не соответствуют привычному образу жизни российских потребителей, так как для них посещение ресторана — это демонстрация социального статуса. Поэтому российская публика предпочитает классическим концептуальные, тематические рестораны. Концептуальный ресторан — это ресторан-театр, где интерьеры, кухня, атмосфера, костюмы подчинены единой идее.

Потенциал развития российского ресторанного рынка не исчерпан. Для сравнения развития отрасли на разных рынках целесообразно использовать относительные показатели, как, например, количество ресторанов на душу населения. Москва по этому показателю сильно уступает крупным европейским и американским городам. На 1000 жителей Москвы приходится меньше одного ресторана, в то время как в Париже этот показатель составляет 7, в Праге — 6, в Нью-Йорке — 4 ресторана. По данным исследовательской компании Magram Market Research, годового оборот ресторанного рынка в столице в 2004 году составил около \$1,5 млрд.⁵¹

Анализ российского ресторанного рынка показал, что в последние годы его развития можно выделить три образа: «песочные часы», «бочонок» и «пирамида».

А — «песочные часы». Образ ресторанного рынка до кризиса 1998 года.

Практически все рестораны очень дорогие — это верхняя часть часов. Ресторанов средней категории очень мало. Присутствуют и развиваются сети быстрого питания — это нижняя часть часов. Конструкция не очень устойчива, так как общая масса фигуры невелика, а центр тяжести находится в середине.

В — «бочонок». Ресторанный рынок в период с 2000 года.

Часть дорогих ресторанов понизила стоимость обслуживания, появились рыночная концепция экономических ресто-

⁵¹ Анализ ресторанного рынка России // http://heat.stroymarket.info/news/content.php?id_news=1198&id_groups=3 [эл. ресурс.]

ранов. И еще появилось заметное число недорогих ресторанов/ кафе. Конструкция кажется более устойчивой: хотя центр тяжести находится по-прежнему посередине, но общая масса фигуры возросла.

С — «пирамида». Ресторанный рынок экономически развитых стран (будущее российского ресторанного рынка).

Немного эксклюзивных ресторанов, но с понижением ценовой категории количество ресторанов равномерно растет. В основе — большое количество дешевых заведений. Очень устойчивая конструкция.⁵²

Таким образом, в индустрии туризма значительное место занимают предприятия питания. Процесс эволюции систем общественного питания, особенно применительно к туристскому бизнесу, привел к более эффективному использованию площадей, увеличению производительности, разработке уникального оборудования для предприятий питания.

3.6. Предприятия развлечений

Немаловажной частью любого путешествия являются развлечения. Что определяет место индустрии развлечений в туристском бизнесе? В первую очередь то, что понятие «турист» соотносится с конкретной личностью временно, что оно преходяще и именно с этой точки зрения следует оценивать индустрию развлечений.

Индустрия развлечений, в самом общем виде, позволяет создать условия развлечения, т.е. то, от чего зависит процесс развлечения. Цель процесса развлечения — удовлетворить духовные потребности туриста.

К основным характеристикам процесса развлечения относят:

- ✓ добровольный выбор человеком вида развлечений;
- ✓ неограниченный перечень видов развлечений;

⁵² Трофимов С. Ресторанный рынок Москвы // Ресторан. 2001. № 1. С. 15.

- ✓ предварительную подготовку личности к потреблению развлечений;
- ✓ частую смену развлечений;
- ✓ комбинирование развлечений с другими видами занятий (отдых + развлечения, спорт + развлечения, развлечения + обучение);
- ✓ периодичность потребления развлечений.

Процесс развлечения может происходить как в *естественной*, так и в *искусственной* обстановке. Естественная обстановка типична для праздников, карнавалов, фестивалей. Так, на Лигурийском побережье (север Италии) в течение года проходят самые разнообразные праздники. Многие из них могут стать основой для «событийного» туризма. Наиболее яркими являются — Праздник Цветов, который длится два месяца (июль и август), он сопровождается карнавалами, ярмарками. Сентябрь — время Праздника Вина, на побережье устраиваются массовые гуляния с дегустацией десятков сортов вин старого и нового урожая. Зимой проходит популярнейший музыкальный фестиваль в Сан-Ремо. Последнее время к развлечениям в искусственной обстановке относят посещения тематических парков — аттракционов. Так, например, тематический парк — Порт Аventura (Испания), занимая площадь 1 150 000 кв. м, состоит из пяти сказочных стран: Дикий Запад, Мексика, Китай, Полинезия, Средиземноморье. Здесь можно путешествовать на поезде. В парке 30 аттракционов, причем на любой вкус: и для больших, и для маленьких.

Традиционно деятельность в индустрии развлечений рассматривается как вспомогательная или побочная. В настоящее время пока еще нет единой классификации предприятий индустрии развлечений. Но в ряде стран в ее состав включают различные организации.

1. Предприятия, организации, основная деятельность которых непосредственно связана с удовлетворением потребностей туриста в развлечениях. Это:

- ✓ предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности (цирк, зоопарк, тематические парки);

✓ зрелищные предприятия (театр, кино, изостудия, мюзикл-холл, телевидение);

✓ спортивно-зрелищные предприятия (бассейн, тренажерные залы, спортивные клубы);

✓ предприятия культурных ценностей (музей, библиотека).

2. Предприятия туризма, включающие специализированные средства размещения (гостиничные зоны отдыха).

3. Предприятия, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь для индустрии развлечений.

При анализе индустрии развлечений целесообразно различать:

✓ массовые развлечения;

✓ индивидуальные развлечения.

Развлечения могут быть: организованными и стихийными.

Спрос на деятельность индустрии развлечений, масштаб и особенности функционирования предприятий зависят от:

✓ величины и форм использования свободного времени;

✓ поведенческих характеристик человека;

✓ дохода туриста.

Основными видами деятельности индустрии развлечений являются:

✓ зрелищная деятельность;

✓ клубная деятельность;

✓ игровая деятельность;

✓ дискотеки.

Зрелищная деятельность в значительной степени связана с театральными постановками. Театральное здание, актеры и обслуживающий персонал создают общие условия театрального зрелища. Постановки музыкальных, музыкально-драматических и драматических спектаклей имеют свои специфические особенности как вида развлечений. Однако при любой постановке для зрителя будет важна видимость, акустика театрального зала, его интерьер и комфорт. Посещение театров в разных странах мира является частью туристской программы.

Клубная деятельность носит многофункциональный характер. Различают комплексные и специализированные клубы. Комплексные клубы предназначены для организации общения людей, обладающих обширным спектром интересов. Любой туристский центр — это комплексный клуб, где турист обеспечивается отдыхом и развлечениями с учетом его интересов. Так, например, Клуб «Страна Ликия» занимает территорию 36 га соснового леса, разнообразных садов, протяженность морского пляжа почти километр. Этот клуб предлагает туристам воспользоваться системой «все включено», которая предлагает не только бесплатное питание и напитки, но и большую часть развлечений. Специализированные клубы ориентированы на контингент туристов с более узкой вариацией интересов. Последнее время большое распространение в туристской клубной деятельности получили спортивные клубы.

С древнейших времен *игра* является средством развлечения, общения и отдыха. Игра носит характер активной познавательной деятельности. Для туриста игра — это возможность получить удовольствие, развлечься.

Дискотеки представляют собой вечер танцев. Особенностью дискотек является их праздничная атмосфера, игровая обстановка. Дискотеки могут проводиться не только в искусственной обстановке, но и в естественной (на пляже, площадях и т.д.).

Деятельность предприятий развлечения недостаточно учитывается в индустрии туризма. К числу важнейших, современных задач совершенствования деятельности предприятий *развлечения в рамках индустрии туризма относятся:*

- ✓ развитие теории потребительского поведения туриста применительно к развлечениям;
- ✓ формирование конкурентоспособной сети предприятий развлечения, обеспечивающей туристу обширный выбор конкретной формы и способа развлечения;

✓ оценка факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятий развлечения, вовлеченных в туристский бизнес;

✓ расширение информационного пространства для успешного взаимодействия предприятий развлечения и других предприятий индустрии туризма.

3.7. Основы управления в индустрии туризма

Все предприятия индустрии туризма объединяют два обстоятельства. Это: во-первых, они создаются для удовлетворения потребностей туристов, для их удобства в путешествии.

Во-вторых, все они предприятия и должны быть соответствующим образом управляемы.

Современное управление — это особая сфера экономических отношений, которая имеет свой характер развития. А. Маршалл подчеркивал, что управление следует рассматривать как отдельный фактор производства, наряду с такими, как труд, земля, капитал.⁵³

Современный подход к управлению заключается в новом видении всех управленческих отношений в организации. Их основой становится организационная психология управления, ориентированная на раскрытие человеческих ресурсов.

Объектом управления в туристской сфере является:

✓ коллектив, персонал;

✓ совокупность социально-экономических, правовых, нравственных и других отношений, которые возникают между людьми в процессе производства и продвижения туристского продукта.

Работники могут исследоваться с точки зрения должностного статуса (рабочие места, которые они занимают); правового статуса (владелец предприятия, совладелец, партнер); закры-

⁵³ Маршалл А. Принципы политической экономии. М., 1984.

тых и открытых систем (исследование «внутреннего» поведения работника и его внешние контакты).

Предметом управленческой деятельности в сфере туризма являются экономический механизм и организационные структуры; маркетинг и информационно-рекламные технологии; персонал. То есть предмет управления — управленческая система внутрифирменного поведения, от которой зависит положение фирмы на рынке. Основная проблема — изучить, каким образом успешность работы предприятия зависит от различного поведения сотрудников.

Какие функции выполняет управление в туристской сфере? Основоположник науки управления Ф. Тейлор рассматривал управление как искусство знать точно, *что предстоит сделать и как сделать это самым лучшим и дешевым способом*. Он выделил четыре группы управленческих функций: выбор цели; выбор средств достижения цели; подготовка средств; контроль результатов.

Управление заключается в том, чтобы:

- ✓ предвидеть — прогнозировать туристскую деятельность;
- ✓ организовывать — создание организма предприятия;
- ✓ распоряжаться — управлять персоналом;
- ✓ согласовывать — объединять действия и усилия;
- ✓ контролировать — наблюдать за исполнением распоряжений.

Эти функции управления, сформулированные А. Файолем в 1916 году, четко прослеживаются в деятельности предприятий индустрии туризма: в элементарном представлении управления как системы и ряда функциональных подсистем, методах проектирования работ и организационных структур и т.д.

Принципы построения предприятий индустрии туризма определяются его целями и стратегией поведения. **Цель** — это желаемое состояние предприятия в будущем. На основании целей вырабатывается политика предприятий, где отражаются основные стратегические концепции. **Стратегия** — это средство достижения целей, концепция того, как должны

использоваться ресурсы для максимального достижения целей.

В зависимости от юридического статуса туристского предприятия, от специфики его деятельности, от состояния рынка товаров и услуг цели предприятий индустрии туризма подразделяются на три класса: экономические, фирменные, социальные (см. таблицу 17). Цели управления могут быть конкретизированы относительно предприятий индустрии туризма. Так, по мнению Г.А. Карповой⁵⁴, они могут предполагать:

- ✓ повысить рентабельность и надежность транспортных парков;
- ✓ улучшить оснащенность туристских баз;
- ✓ повысить рентабельность функционирования предприятий ночлега и общественного питания в «мертвый» сезон;
- ✓ повысить процент занятых мест в туристской сфере;
- ✓ проводить гибкую политику цен в разные сезоны;
- ✓ привлекать клиентов разнообразием туристских услуг;
- ✓ адаптировать предложение услуг к изменяющимся потребностям туристов;
- ✓ интенсивно развивать рекламное дело.

Таблица 17

Характеристика целей предприятий индустрии туризма

Тип цели	Характеристика цели
Экономическая	максимизация прибыли, выявление новых сегментов клиентуры, улучшение системы сбыта услуг, укрепление рыночных позиций (последовательное увеличение числа туристов и пропорциональное развитие туризма), повышение конкурентоспособности.
Фирменная	повышение престижа и улучшение имиджа предприятия.
Социальная	развитие туристского продукта, приемлемого для населения с более низкими доходами.

Достижение целей требует решения ряда проблем: стратегических, административных, оперативных (см. схему 12).

⁵⁴ Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. — М., 1998.



К **стратегическим проблемам** относят: выбор продукции и услуг, которые следует производить; выбор рынков; выбор потребителей, которым можно продать турпродукт. Так, стратегической целью гостиничного комплекса может быть, например, ориентация на курортное обслуживание или на прием и обслуживание бизнес-туристов.

Административные проблемы включают организацию предприятия; распределение полномочий и ответственности между руководителями; определение объема и последовательности работ; установление направлений потоков информации и отчетности. Разрешение административных проблем означает перевод общих задач в конкретные управленческие решения.

Оперативные — это текущее планирование производственных операций, формирование цен, осуществление рекламных проектов и исследовательских работ.

Следует подчеркнуть, что общие решения стратегического характера принимаются владельцами предприятий или генеральным директором. Все проблемы по достижению целей взаимосвязаны. Выбор стратегии предприятия, ее гибкость предъявляет определенные требования к организационной структуре.

В широком смысле слова структура есть совокупность составляющих систему элементов и устойчивых связей между ними, поэтому количество структур на предприятии достаточно велико и они взаимодействуют.

Структура предприятия — это своеобразная конструкция организации, на основе которой оно управляется. Эта конструкция включает и каналы власти и коммуникации, по которым передается информация внутри предприятия. Таким образом, организационная структура является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника.

Сочетание линейной и функциональной структуры порождает различные варианты организационных структур управления: линейно-функциональную; дивизионную; матричную.

Наиболее распространенной структурой управления является **линейно-функциональная**. Она характерна для мелких и средних фирм и предприятий, поэтому активно применяется для управления небольшими туристскими агентствами, гостиницами, кемпингами, ресторанами. В самом общем виде линейно-функциональная структура строится по так называемому «шахтному» принципу, когда на каждую линейную функцию формируется система служб — «шахт».

Дивизионная структура управления характерна для более крупных предприятий — гостиничных концернов, крупных туроператоров. При этой структуре «шахты» проявляются на уровне производственных подразделений. В этом случае подразделения кроме линейной структуры получают еще и автономную функциональную структуру, что позволяет брать на себя ответственность за разработку, производство, сбыт туристского продукта. В результате чего формируются отдельные самостоятельные дивизионы. Чем крупнее предприятие, тем более разветвленную структуру управления оно имеет. Так, например, гостиничная сеть Holiday включает 2400 отелей по всему миру. Здесь присутствует смешение типов структур управления, т.к. каждый отель — самостоятельное предприятие со своей организационной структурой. Выбор типа организационной структуры гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и т.д. А управленческие ресурсы верхнего уровня компании высвобождаются для решения стратегических задач,

причем ответственность за принятие общих управленческих решений лежит на них.

Каждый тип структуры управления имеет свои достоинства и недостатки (см. табл. 18).

Таблица 18

**Преимущества и недостатки линейно-функциональной
и дивизионной структур управления**

Типы структур управления	Достоинства	Недостатки
Линейно-функциональная	<ul style="list-style-type: none"> • стабильность (наиболее эффективна в стабильной обстановке), • экономия на управленческих расходах, • специализация и компетентность, • быстрое решение простых проблем, находящихся в компетенции одной функциональной службы; • ориентация на действующие технологии и сложившийся рынок; • ориентация на ценовую конкуренцию. 	<ul style="list-style-type: none"> • медленное движение информации от службы к службе, • неоперативное принятие решения по возникшей проблеме, т.к. она обсуждается на каждом иерархическом уровне.
Дивизионная структура	<ul style="list-style-type: none"> • гибкость (наиболее эффективна в динамичной среде); • оперативность принятия решения; • междисциплинарный подход; • быстрое решение сложных межфункциональных проблем; • ориентация на новые рынки и технологии; • ориентация на неценовую конкуренцию. 	<ul style="list-style-type: none"> • несовпадение интересов верхнего уровня компаний и дивизионов; • дублирует целый ряд управленческих функций, что приводит к увеличению управленческих расходов.

На предприятиях индустрии туризма встречаются и линейно-функциональные структуры, и дивизионные. При разработке организационной структуры туристское предприятие вправе использовать любые средства и методы разделения служб. Выбор методов разделения зависит от:

- ✓ объема деятельности;
- ✓ типа клиентов, которых обслуживает туристское предприятие;
- ✓ специфических функций, выполняемых туристским предприятием.

В зависимости от названных критериев в организационных моделях туристских предприятий могут присутствовать несколько видов разделений функций.

1. *Разделение по времени.* Это один из нетрадиционных методов построения организационной структуры, он является наиболее подходящим для туристских фирм, работающих круглосуточно по сменному графику. При такой работе каждый руководитель смены исполняет роль универсала, отвечает за выполнение всех операций от бухгалтерских работ до оформления билетов.

2. *Разделение по функциям или профессиональной специализации.* Это наиболее характерная структура, включающая три основных отдела: отдел администрации и бухгалтерия; отдел продаж и операционный отдел. В зависимости от объема продаж и размеров фирмы операторы специализируются по областям деятельности. Например, зарубежные поездки, внутренние поездки, групповые поездки и т.д.

3. *Разделение по территориям.* Такая структура характерна для крупных туроператоров, открывающих свои отделения полномасштабного обслуживания в различных регионах мира.

4. *Разделение по разновидностям рынка и обслуживаемых клиентов.* Эта структура обеспечивает персонализированное обслуживание клиентов.

Современная модель управления в индустрии туризма должна быть простой и гибкой. *Ее критериями должны стать:*

- ✓ обеспечение эффективности управленческой деятельности в индустрии туризма;
- ✓ обеспечение конкурентоспособности предприятий индустрии туризма за счет управления.

Она должна иметь *следующие основные характеристики:*

✓ наличие филиалов — небольших подразделений, укомплектованных меньшим числом работников, но достаточно квалифицированными;

✓ небольшое число уровней управления;

✓ организационная структура, соответствующая работающим специалистам (бухгалтерия — рабочее место бухгалтера, маркетинговый отдел — для маркетолога и т.д.);

✓ график и процедура работы ориентирована на потребителя туристского продукта;

✓ характер и качество продукции, осведомленность о предлагаемом туристском путешествии.

Для предприятий, организующих путешествия, в настоящее время становится характерной **инновационная структура** управления, т.е. структура, ориентированная на поиск нового. В структуре предприятия выделяются два подразделения:

✓ текущее производство, которое занимается производством и реализацией освоенных, прибыльных турпродуктов;

✓ поисковое подразделение — занимается разработкой новых маршрутов и технологий (несет ответственность до реализации продукта на рынке). В рамках поискового подразделения выделяется опытное производство, которое испытывает новый турпродукт на рынке. Установив рентабельность нового продукта, его передают в текущее производство.

В рамках этой структуры управления сочетаются управление инновационным процессом и традиционным процессом производства.

Каждый тип структуры управления, будь то линейный, либо инновационный, либо дивизионный, будет эффективно работать, если соблюдаются **основные правила разработки организационной структуры**:

✓ каждая функция должна быть закреплена строго за конкретной службой;

✓ иерархия служб не должна подчинять одному субъекту управления более 6–7 объектов.

Для управленческой деятельности очень важна информация о результатах воздействия субъекта на объекты уп-

равления. Эта информация может быть получена по каналам обратной связи. В самом общем виде **обратная связь** — это механизм учета реализации между целью действия и его результатом. Применительно к туристской деятельности выделяют следующие виды обратной связи: положительная, отрицательная, запаздывающая, опережающая, мгновенная. Все виды обратной связи существуют одновременно и осуществляют необходимую балансировку организационного поведения и эффективное принятие управленческих решений.

3.8. Информационные технологии в туризме

Современная индустрия туризма претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых технологий. Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных средств. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию вспомогательных задач (оформление билетов, счетов, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств до использования глобальных компьютерных сетей.

В литературе отмечается, что разработка и внедрение новых достижений научно-технического прогресса в области информационных технологий в туризме реализуются с учетом следующих основных принципов:

✓ наиболее современные разработки выполнены (или проектируются) в режиме реального времени on-line по принципу безбумажного офиса»;

✓ основной идеологией систем является замкнутый технологический цикл: клиент — турагент — туроператор — услуга — анализ;

✓ разработчики отказались от создания дорогих универсальных автоматизированных систем и пошли по пути внедрения локальных офисных технологий для туроператоров, турагентов, перевозчиков, маркетинга и др.;

✓ на рынке информационных технологий офисные программы разрабатываются как для широкого потребителя, так и на заказ;

✓ многие предлагаемые системы являются совместимыми между собой и выполнены для локальных сетей с выходом в глобальную сеть интернет;

✓ отмечается повсеместное использование возможностей мультимедийных технологий на CD-ROM;

✓ все предлагаемые технологии для автоматизации туристского офиса обеспечены сервисным сопровождением, включая обновление, консалтинг, обучение персонала, гарантийное обслуживание и др.;

✓ отмечается интенсивное обновление программных продуктов, локальные прикладные программы и локальные системы бронирования и резервирования объединяются в национальные и интегрируются в международные сети;

✓ быстрыми темпами идет внедрение глобальной сети интернет;

✓ потребность в новых информационных технологиях на туристском рынке удовлетворяется в основном отечественными фирмами-разработчиками.

Для современной индустрии туризма особое значение имеет не столько информация, сколько скорость ее передачи. Надежная и мгновенная передача информации осуществляется с помощью глобальной сети «Интернет». Специалисты отмечают следующие преимущества глобальной сети. Это:

- ✓ доступность любому человеку;
- ✓ экономия времени и денег;
- ✓ предоставление разнообразной и оперативной информации;
- ✓ эффективная и недорогая связь;
- ✓ круглосуточное размещение рекламы;
- ✓ возможность использования глобальных и региональных систем бронирования и резервирования, электронных международных и межрегиональных туристских выставок и ярмарок;
- ✓ возможность оперативного поиска и оплаты «горящих» туров, билетов, мест в гостиницах и других услуг.

Однако субъекты туристского рынка при использовании информационных сетей преследуют разные цели и имеют разные возможности для достижения поставленных целей (см. табл. 19).

Таким образом, туризм стал одним из секторов мировой экономики, где интернет-технологии приносят большую прибыль. По оценкам журнала «The Travel Agent», число туристов, покупающих туры, билеты и номера в гостиницах только в Сети, растет по экспоненте. Наблюдается значительный рост доходов ведущих сетевых агентств.³⁵

Для туристского бизнеса в современных условиях имеет значение не только сама информация, но и время ее поступления. Глобальная сеть Интернет обеспечивает мгновенную и надежную передачу информации в едином мировом «информационном поле», где все «находится рядом» и доступно любому человеку. Интернет экономит время (бронирование осуществляется мгновенно) и деньги (стоит дешевле, чем у турагента), здесь нет столпотворения и ажиотажа, делать покупки достаточно комфортно (не выходя из дома). Интернет

³⁵ Быстрянец С., Кузнецова Г. Собираясь в путешествие — не забудьте заглянуть в Интернет // Информационные технологии в рекламе туристического продукта. 2002. № 13

³⁶ Таблица составлена по: http://www.turbooks.ru/libro/kompleks_avtomat/documents/30.html. [эл. ресурс.]

Использование информационных сетей в индустрии туризма⁵⁶

Субъект туристского рынка	Цель использования сети Интернет	Возможности использования сети Интернет
Клиент	Для него характерен поиск информации о предполагаемой стране путешествия и турфирмах, предлагающих эти путешествия или отдельные услуги.	Для этого ему надо знать: основы навигации в Сети (поисковые сервера и способы поиска), туристские ресурсы (адреса туристских сайтов), уметь пользоваться системами бронирования, представленными на них разными фирмами и отличающимися друг от друга.
Турагент	Для турагента, работающего в Интернете, важны поиск туроператоров и оперативная связь с ними, поиск розничных и корпоративных клиентов, возможность бронирования услуг, быстрого получения подтверждения и расчета стоимости тура.	Турагенту необходим собственный сайт, реклама своего сайта в Интернете, маркетинговая политика по привлечению клиентов к работе через Интернет.
Туроператор	Туроператору необходима оперативная связь с поставщиками и продавцами услуг для контроля текущих ситуаций, возможность бронирования/продажи услуг и быстрого подтверждения о проведенных операциях.	Туроператору необходим собственный сервер, технологии приема и обработки заказов, реклама своего сервера в интернете, маркетинговая политика по привлечению турагентов и клиентов к работе через Интернет.

предлагает всем участникам рынка самую разнообразную, оперативно меняющуюся информацию; надежную, эффективную и недорогую связь; круглосуточное размещение рекламы; возможность использования глобальных и региональных систем бронирования и резервирования, электронных международных и межрегиональных туристских выставок и ярмарок; возможность оперативного поиска и оплаты «горящих» туров, билетов, мест в гостиницах и других услуг. Однако специалисты отмечают, что в то же время есть причины, сдерживающие желание электронных покупок, это отсутствие правовых гарантий, кредитной карты или боязнь

сообщить ее номер, нежелание сообщать сведения личного характера и т. д.

Структура реализации операторского турпродукта существенно изменилась в сторону сокращения продаж через агентства и роста сектора интернет-продаж. Чтобы заниматься турбизнесом, достаточно иметь комнату, стол, стул, компьютер, доступ в Интернет, пару человек в штате. Это доказала еще в 1999 г. немецкая фирма «TISS». Два человека обеспечили годовой оборот в 140 млн DM, занимаясь торговлей авиабилетами в режиме on-line. Туристский бизнес в сети развивается стремительными темпами.⁵⁷

В отличие от США, где, согласно данным Forrester Research, доходы от интернет-продаж туристских услуг в 4 и более раз превышают доходы от приобретения пользователями одежды, ПО, компьютеров, музыки, видео и т.д., в России данное направление пока еще развито очень слабо. В 2008 году доля продаж туристских услуг в Интернете в России составила 5% в Азии этот показатель достиг 20%, в Европе — почти 40%. В США доля продаж туристских услуг посредством сети достигла 55%. Если сопоставить степень проникновения интернета в России и США (32% и 75% соответственно), получается, что в России 15,6% аудитории сети пользовались туристическими услугами онлайн, а в США — 73,3%. Потенциал развития отрасли в нашей стране весьма велик и до насыщения рынка туристских услуг онлайн в России еще очень далеко.⁵⁸

Специалисты отмечают, что субъекты рынка туристских интернет-услуг преследуют специфические цели. Для клиента, пользующегося Интернетом, характерен поиск информации о предполагаемой стране путешествия и турфирмах, предлагающих эти путешествия или отдельные услуги. Для этого ему

⁵⁷ Быстрянец С., Кузнецова Г. Собираясь в путешествие — не забудьте заглянуть в Интернет // Информационные технологии в рекламе туристического продукта. 2002. № 13

⁵⁸ Сектор туризма в Рунете — нас всех посчитали! // <http://www.otzyv.ru/article.php?id=3908> [эл. ресурс.]

надо знать основы навигации в сети (поисковые сервера и способы поиска), туристские ресурсы (адреса туристских сайтов), уметь пользоваться системами бронирования, представленными на них разными фирмами и отличающимися друг от друга. Для турагента, работающего в Интернете, важны поиск туроператоров и оперативная связь с ними, поиск розничных и корпоративных клиентов, возможность бронирования услуг, быстрого получения подтверждения и расчета стоимости тура. Туроператору необходима оперативная связь с поставщиками и продавцами услуг для контролирования текущих ситуаций, возможность бронирования/продажи услуг и быстрого подтверждения о проведенных операциях. Туроператору необходим собственный сервер, технологии приема и обработки заказов, реклама своего сервера в интернете, маркетинговая политика по привлечению турагентов и клиентов к работе через Интернет.

Завершается процесс интернет-продажи одним из вариантов платежа. На российском туррынке в большинстве случаев после выбора товара на сайте покупатель должен позвонить по телефону и сделать заказ. При этом используется предварительная оплата либо оплата по факту доставки. Более эффективным вариантом для электронного бизнеса является оплата через кредитную карту. Платежными системами XXI века называют клиринговые системы, использование цифровых денег и смарткарт.

Туристской тематике посвящено значительное число интернет-ресурсов.

Главными критериями оценки интернет-ресурсов считают:

- ✓ информативность (объем представленных сведений, детальность данных, использование фото и видео);
- ✓ удобство навигации;
- ✓ скорость загрузки;
- ✓ дизайн;
- ✓ технические возможности (в первую очередь интерактивность базы данных — возможность бронирования туров, авиабилетов, гостиниц в режиме on-line);

✓ регулярность обновления информации (некоторые сайты, будучи громко заявлены, со временем перестают поддерживаться, обновляться, интерес к ним падает).

Выделяют специализированные сайты, посвященные туристской тематике, и вспомогательные сайты, к которым относятся сайты видеопутешествий, сервера правовой поддержки, сервера погоды, сайты, посвященные музейной и выставочной деятельности, сервера переводов и др.

Наиболее известны следующие *специализированные сайты*.

Travel.ru существует с 1997 г., средняя посещаемость — 90–150 тыс. чел. в месяц, содержит базу данных о 4,5 тыс. турагентствах России и других странах и более 3 тыс. туров. Забронировать тур можно либо прямо на сайте, либо обратившись непосредственно в организующую его фирму.

Tours.ru — сервер «100 дорог» существует с 1996 г., создан фирмой «Аримсофт». Впервые был показан на Mitt-96, и с тех пор он участвует во всех крупных туристских выставках. Предоставляет возможность получить консультацию, касающуюся юридических аспектов туризма и др.

Turizm.ru — сервер «Каталог путешествий» разработан компанией «Бюро Интернет-Маркетинга» в феврале 1998 г.

Km.ru/tourism (создан фирмой «Кирилл и Мефодий» в 1998 г.). Tos.ru («Туристская информационная система»). Информация в каталоге турфирм размещается бесплатно. Можно также создать свой мини-сайт или использовать технологию инициативной рекламы). Tour.rbc.ru (РБК-Туризм — туристический портал от известного холдинга РосБизнесКонсалтинг). В сети с 2001 года. Travel-net.ru (российская туристская сеть (РТС)) — туристский портал объединяет российские туристские серверы и реализует единую систему управления и перекрестных ссылок, позволяет легко перемещаться между серверами в поисках информации. Turgid.ru («Туристский гид» — специализированный туристский информационно-поисковый каталог с ежедневно обновляемыми турновостями и событиями). All-hotels.ru (представлена информация по гостиницам России и зарубежья. После регистрации и получения

пароля возможно бронирование мест в отелях как по e-mail, так и по факсу с подтверждением по e-mail, для турагентов в течение 24 ч. подбирается подходящий вариант размещения с дополнительными скидками). Travelweb.com (сервер создан в 1994 г. Представлена детальная информация по всем ведущим гостиничным цепочкам и авиакомпаниям. Сервер предоставляет возможности резервирования гостиниц, авиабилетов, аренды автомобилей в режиме реального времени). Expedia.com (сайт создан компанией Microsoft и предлагает обширную информацию для туристов и специалистов — турбизнеса).

Музейные серверы: путеводитель по Кремлю, web-страницы Музея им. Пушкина, сервер «Музеи России» и др. Серверы туристских выставок: ITB BERLIN (www.itb-berlin.de) — крупнейшая выставка в Берлине, WTM (World Travel Market), Лондон (www.travel/reedexpo.com), MITT, Москва (www.ite-exhibitions.com/travel/).

В современном гостиничном и ресторанном бизнесе используются специализированные пакеты программ, направленные на автоматизацию и оптимизацию этих видов деятельности. Среди них можно выделить комплексные автоматические системы управления (АСУ) и вспомогательные программы. АСУ гостиницы — это пакет программ, обеспечивающий работу гостиничного персонала в своих рабочих местах и оперативное принятие решений на всех этапах технологического цикла, с резервирования мест до получения отчета по деятельности гостиницы. АСУ в гостинице выполняет следующие функции: получение полной и своевременной информации о госте и текущем состоянии гостиницы; управление и быстрота реагирования на постоянно меняющиеся ситуации в гостинице и на рынке; повышение уровня сервиса для гостей и качества работы персонала; автоматизация всех этапов работы с гостем; возможность эффективного использования номерного фонда и других элементов гостиницы; проведение кадровой политики; создание баз данных.

Первые автоматизированные системы управления гостиниц появились в 1975 г. на Западе. Сегодня западные системы

отличаются высокой функциональностью и «зрелостью», имеют богатые возможности, многолетний опыт эксплуатации. Крупнейшие гостиничные АСУ — это система «Лоджинг Тач» (производитель — «MAI systeи Corporation», США) и система «Fidelio» (компания «Micros-Fidelio», официальный дистрибьютор на территории России — «HRS» (Hotel and Restaurant systems)). Система Лоджинг Тач используется в сотнях отелей по всему миру, включая такие известные сети, как «Choice Hotels», «Holiday inn», «Oriental Express», «Gruppo sol» и др. Применяется в гостиницах «Катерина», «Савой», «Домодедово-Аэроотель», «Октябрьская» (Санкт-Петербург), «Hotel Riga» (Рига). В 1997 г. система Лоджинг Тач была отмечена наградой компании «Microsoft», присуждаемой лучшим разработкам в области прикладного программного обеспечения. Партнеры компании «HRS» — более 110 ресторанов и развлекательных комплексов, среди которых «Golden Palace», «Метелица», «Царская охота» и более 70 гостиниц: «Шератон Палас Отель», «Гранд Отель», «Ренессанс Отель», «Тверская», «Балчуг Kempinski», «Президент Отель», «Националь», «Золотое кольцо» и др.⁵⁹

Практикум

Вопросы для обсуждения

1. Когда начинается действие договора перевозки: в момент приобретения билета или в момент, когда пассажир вошел в салон транспортного средства, самолет или вагон?
2. Как представлена транспортная система в России, в вашем регионе?
3. Проведите сравнение транспортных средств по уровню комфорта, безопасности и возможностей использовать в экскурсионной программе.
4. Назовите преимущества речных круизов по сравнению с морскими. Какие круизы предлагаются в вашем городе?

⁵⁹ http://leopold.h1.ru/gek/gec10_04.htm [эл. ресурс.]

5. Поясните следующее высказывание — «Водный транспорт предоставляет полный комплекс жизнеобеспечения туриста».

6. Как вы считаете, от чего зависят сроки проведения круизов? Как формируется круизное путешествие?

7. Как развиваются услуги автомобильного проката в России?

8. Как влияет развитие железнодорожного транспорта на индустрию туризма?

9. Приведите примеры туристско-экскурсионных поездов. Пользовались ли вы их услугами? Если да, то оцените качество обслуживания.

10. Какова роль воздушного транспорта в развитии индустрии туризма?

11. Каковы основные особенности ценовой и тарифной политики на авиационном транспорте?

12. Какова основная специфика деятельности предприятий средств размещения?

13. Какие средства размещения вам известны? В чем состоят преимущества каждого из них?

14. Назовите основные закономерности и тенденции развития гостиничного бизнеса.

15. Являются ли услуги по размещению туристов продуктом, если да, то почему?

16. Покажите взаимосвязь ресторанного бизнеса и туристского бизнеса.

17. Правомерно ли утверждение, что туризм — фактор развития индустрии питания? Свой ответ аргументируйте.

18. Является ресторан предприятием? Назовите основные признаки предприятия относительно ресторана.

19. Любая деятельность должна быть эффективной. Что определяет эффективность деятельности ресторана?

20. Существует мнение, что все элитные рестораны условно можно подразделить на три категории: модные, гастрономические и культовые. Если сравнивать эти категории по степени сложности, то самое легкое это создать модное заве-

дение, а самое сложное — культовое. Насколько правомерно это утверждение?

21. Какова роль предприятий развлечения в развитии туристской деятельности?

22. На конкретных примерах проанализируйте зрелищную, клубную, игровую деятельность в туристских центрах. Что определяет вид развлекательной деятельности? Какие условия необходимы для проведения развлекательных программ в турцентрах?

23. Обоснуйте необходимость управления предприятиями. Прав ли Анри Файоль, когда говорил об управлении: «Тело с двумя головами — чудовище»?

24. Какие проблемы управления на туристических предприятиях можно пояснить на основе таких пословиц: «Много кормчих — корабль разбивается» (китайская пословица); «Чем больше все меняется, тем больше все остается по-старому» (французская пословица).

25. «Принятие важного решения в организации (туристическом предприятии) подобно бросанию камня в середину пруда». Что означает эта фраза с управленческой точки зрения?

26. Чем отличается механизм принятия решений при вертикальной и горизонтальной взаимосвязи между уровнями управления?

27. Что же такое стратегия: исследование будущего, совокупность ориентиров для деятельности организации, ее комплексный план или рамка для инноваций?

28. Почему покупка существующего туристического агентства менее рискованна, чем начало этой деятельности?

Упражнения

1. Нижегородское турагентство договаривается с московским туроператором и «поднимает» чартеры из Нижнего Новгорода в Италию. При этом другие агентства Нижнего Новгорода продают его путевки.

Какие функции выполняет в данном случае нижегородское турагентство? Туроператора или тургента? Свой ответ обоснуйте.

2. Прокомментируйте схему 9. Какие функции выполняет дилер и дистрибутер — туроператора или турагента (дилер — лицо, которое может заключать от своего имени сделки; дистрибутер — независимый посредник, который специализируется на доведении турпродукта до потребителя)? Зависит ли количество уровней в схеме распределения от характера турпродукта? Приведите примеры простого и сложного турпродукта. От чего зависит простота или сложность турпродукта?

3. В июне 2001 года был открыт альянс туристического бизнеса — Межрегиональная туристическая компания (МТК) «Большая Волга». В МТК вошли пять туристических компаний — «Роза ветров» (Н.Новгород), «Европа Тур» (Тольятти), «Самараинтур» (Самара), «Ювента — Тур» (Саратов), «Волгатур» (Ульяновск).

Как вы думаете, какой тип объединения здесь присутствует?

4. Что (из нижеперечисленного) является основной целью объединения, а что средствами достижения этой цели:

- ✓ взаимное использование агентской цепи;
- ✓ связи партнеров с авиакомпаниями;
- ✓ совместное продвижение турпродукта на российском и зарубежном рынках;
- ✓ совместный парк автобусов международного класса;
- ✓ представительства в Москве и регионах?

Свой ответ аргументируйте.

5. Управляющий туристической фирмы постоянно сталкивается с рядом обстоятельств, которые ему практически неподвластны:

✓ управляющий не принадлежит себе, он пленник фирмы;

✓ управляющий, воздействуя на изменение реальности, включается в текущие дела, отвлекаясь от конечных результатов;

✓ руководитель действует в среде людей фирмы, которые от него непосредственно не зависят;

✓ управляющий действует в пределах фирмы, но внутри себя организация фирмы нерезультативна.

Может ли в этих условиях деятельность управляющего результативной?

6. Навыки, которые требуются от управляющего туристической фирмы, можно в целом подразделить на три вида:

✓ технологические, т.е. навыки, связанные с конкретной туристической деятельностью;

✓ коммуникативные, т.е. навыки, связанные с умением управлять людьми;

✓ концептуальные, т.е. навыки, связанные с умением принимать ответственные решения, осуществлять комплексный подход к проблеме.

Какое из приведенных ниже суждений относительно трех видов навыков управляющего вы считаете правильным?

А. Значимость технологических навыков снижается по мере того, как повышается ранг управляющего и соответственно растет значимость концептуальных навыков.

Б. Чем выше ранг управляющего, тем больше требуется от него коммуникативных навыков. Важность технологических навыков остается неизменной для управляющего любого уровня.

В. По мере ужесточения окружающей обстановки повышается значимость коммуникативных навыков.

7. В управлении особую роль играет принятие правильных управленческих решений. В практике встречаются такие варианты этого процесса:

✓ руководитель принимает решение и сообщает результат подчиненным, если это необходимо;

✓ руководитель принимает решение и сообщает, почему он его принял;

✓ руководитель принимает решение, но при этом интересуется мнением подчиненных, приветствует их вопросы, получая таким образом возможность проверить решение и в случае необходимости внести изменения;

✓ руководитель принимает решение и представляет его группе на доработку;

✓ руководитель излагает суть проблемы, спрашивает, какие будут предложения, и, выслушав, принимает решение;

✓ руководитель излагает проблему и принимает решение группы.

Какой из предложенных вариантов вы считаете предпочтительным и почему? Аргументируйте свою позицию ссылкой на конкретную ситуацию.

8. Прочитайте ситуацию и ответьте на поставленные вопросы.

Новое — это хорошо забытое старое.

Краткая историческая справка. В дореволюционное время Санкт-Петербургские аристократы, которые не могли позволить себе отдых на водах в Баден-Бадене, скромно снимали дачи в курортном районе в Мартышкино (на южном берегу Финского залива) или в Финляндии, благо Финляндия начиналась через 30 км от столицы, а загранпаспорта для этой цели были без надобности.

В нашей стране о существовании аграрного туризма знают немногие. Однако еще в 1999 году об этой сфере об этой сфере туристической отрасли не знал вообще никто.

Агротуризм — это отдых на базе фермерского хозяйства или приусадебного участка (на даче). От аренды сельского дома он отличается тем, что все заботы о постояльцах — организацию проживания, питания, досуга, а также обслуживание — берет на себя принимающая семья.

Турист освобождается от различных бытовых проблем: уборки, стирки и ежедневного приготовления еды. Это идеальный вариант отдыха для тех, кто устал от городского шума, монотонной работы и бешеного темпа современной жизни. Особый интерес вызывают прогулки в лес, парное молоко, банька, охота, рыбалка.

Надо сказать, что агротуризм — один из самых недорогих видов отдыха. В среднем сутки в деревне стоят 150 рублей. Самые большие расходы приходятся на дорогу.

В настоящее время многие регионы заинтересованы в развитии у себя фермерского туризма. Лучше всего система агротуризма развита в Закарпатье, Алтайском крае, Калининградской, Московской и Ленинградской областях.

Сейчас многие турагентства предлагают свои услуги в области агротуризма. Для того чтобы выбрать себе дом, вам достаточно прийти в агентство и определить: в какой области вы хотите провести отдых; в какой местности (горы, побережье, на берегу озера); время отдыха, количество комнат в доме. Через несколько дней вам предложат варианты, из которых вы выберете единственно нужный. После этого подписывается договор. Турагентство берет на себя организацию проезда, встречи и, если надо, оформление виз (если вы решили отдохнуть в Прибалтике, Польше или Чехии).

Вопросы и задания

1. Составьте модель организации работы по аграрному туризму.
2. Каковы особенности агротуризма как особого вида туристического бизнеса? В чем заключается выгода горожан и фермеров от участия в этой сделке?
3. Агротуризм — это экологический туризм? Индивидуальный или массовый туризм? Свой ответ аргументируйте.
4. Каковы основные мотивы выбора деревенского отдыха?
5. Как организуется данный вид туризма?

6. Какие преимущества и ограничения вы можете отметить в развитии агротуризма?

7. Назовите центры агротуризма, чем объясняется их месторасположение?

8. Европа с 80-х годов переживает бум деревенского (специфического) отдыха. Сейчас в некоторых европейских странах доход от фермерского туризма можно даже сопоставить с доходами от сельского хозяйства. Прокомментируйте это положение.

9. Один из ключевых вопросов управления — наличие хорошего менеджера. Так, Конфуций полагал, что руководитель обладает, прежде всего, тонким и глубоким проникновением в характеры и чувства соратников. Греки во времена Гомера указывали на следующие качества: мудрость Нестора, справедливость Агамемнона, хитрость Одиссея, энергичность Ахиллеса.

Они понимали, что идеального руководителя не существует, однако к нему можно приблизиться, когда различные руководители с различными качествами будут работать вместе.

В настоящее время многие специалисты полагают, что для современного менеджера необходимы такие свойства:

- ✓ физические качества (активность, энергия, здоровье, сила),
- ✓ личностные качества (приспособляемость, уверенность в себе, авторитетность, стремление к успеху),
- ✓ интеллектуальные свойства (ум, умение принять решение, интуиция, творческое начало),
- ✓ социальные способности (контактность, легкость в общении, тактичность, дипломатичность).

Однако с этим мнением не все соглашаются, говоря следующее:

- ✓ обладание всеми перечисленными качествами еще не гарантирует менеджеру эффективность работы;
- ✓ такими качествами обладает небольшое число людей;

✓ значит, руководителями рождаются, т.к. практически нельзя научить хорошо руководить.

Вопросы и задания

1. Согласны вы ли с этими утверждениями?
2. Сформулируйте систему тех качеств, которыми, на ваш взгляд, должен обладать менеджер туристического предприятия.

ГЛАВА 4. МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Ресурсы как основа туристской деятельности

Туристские ресурсы являются основной частью туристского продукта и его предложения. В экономической литературе встречаются различные подходы к определению и классификациям туристских ресурсов.

В самом общем смысле туристскими ресурсами считается все то, что можно использовать в конкретном районе для туристской деятельности, для привлечения туристов.

Понятие «туристский ресурс» зачастую отождествлялось с понятием «рекреационный ресурс», что обусловлено пониманием туризма как части рекреации. Под рекреационным ресурсом следует понимать сочетание компонентов природы, социально-экономических условий и культурных ценностей, которые выступают как условие удовлетворения рекреационных потребностей человека.

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в РФ» **туристские ресурсы** — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Мерилом ценности туристского ресурса являются его уникальность и специфичность. Туристские ресурсы могут быть различными способами классифицированы.

Так, например, существует классификация туристских ресурсов, по которой **выделяется три элемента:**

✓ потенциальный туристский капитал, включающий природно-климатические ресурсы;

✓ культурно-исторические туристские ресурсы — все то, что создано трудом человека и что может быть объектом экскурсий;

✓ дополнительные туристские ресурсы, так называемые, экономические удобства путешествия, включающие развитую сферу услуг по приему и обслуживанию туристов, которые также созданы трудом человека.

Существует также другая классификация, подразделяющая все **туристские ресурсы на четыре группы:** гидром, фитом, литом, антропом. Однако к туристским ресурсам не следует относить предприятия по обслуживанию туристов, т.к. эти предприятия позволяют использовать туристские ресурсы, но сами по себе не могут служить целью путешествия.

Гидром — в эту группу относятся туристские ресурсы, в состав которых входит вода — озера, реки, моря, снежные равнины, ледники, источники минеральных вод, водопады, гидроэлектростанции.

Фитом — природные туристские ресурсы, в состав которых входит земля. Они могут быть как созданы природой, так и результатом человеческого труда: леса, национальные парки, сады, скалы, вулканы.

Литом — все, что создано трудом человека, вызывающее интерес туристов либо само по себе, либо благодаря своему значению — памятники архитектуры и прошлых цивилизаций, музеи под открытым небом, современные постройки (мосты, аэропорты, вокзалы).

Антропом — в эту группу относятся все виды человеческой деятельности, вызывающие интерес туристов независимо от

окружающей обстановки — жизнь человека, нравы и обычаи, народные промыслы, фольклор.

Согласно данной классификации, все группы туристских ресурсов взаимосвязаны, причем один и тот же элемент туристского ресурса может одновременно относиться к нескольким группам. Так, например, лес, относящийся к фитоми, может вызвать интерес туристов как вид человеческой деятельности — рубка леса и его сплав (антропом). Или, другой пример, кафедральный собор как архитектурный объект (литом) и служба, проходящая в нем, как вид человеческой деятельности (антропом).

По характеру использования туристские ресурсы подразделяются на **непосредственные и косвенные ресурсы**. Непосредственные ресурсы — это природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами. Косвенные — социально-экономические ресурсы, привлекаемые для освоения и использования непосредственных туристских ресурсов (материальные, финансовые, трудовые). В связи с этим весь комплекс туристских ресурсов можно подразделить на:

- ✓ природно-климатические туристские ресурсы,
- ✓ культурно-исторические туристские ресурсы,
- ✓ экономические удобства путешествия.

Первоначальной основой для развития туризма являлись природные и географические ресурсы. В ряду многочисленных функций природных ресурсов выделяется возможность их использовать как средства восстановления духовных и физических сил человека, т.е. выполнять рекреационную функцию.

Природные туристские ресурсы — это ресурсы, используемые для сохранения здоровья человека. К ним относят либо отдельные компоненты природы, либо в целом весь природный комплекс. Практически все природные ресурсы обладают рекреационным или туристским потенциалом, но степень его использования различна и во многом зависит от специализации региона.

В основе классификации природных ресурсов лежит двойственный характер данного понятия, что находит отражение в их природном происхождении и экономической значимости для туризма.

1. По *происхождению* выделяют:

✓ физические природные ресурсы — компоненты неживой природы (геологические, климатические, гидрологические, термальные ресурсы);

✓ биологические природные ресурсы — живая природа (почвенные ресурсы, флора, фауна);

✓ энергоинформационные природные ресурсы — специфические поля ноосферной природы, служащие факторами притягательности местности или ландшафта. Этот тип ресурсов является основой для развития культурного, сенситивного и религиозного туризма.

2. По *видам рекреационного использования* различают грязи, ванны, солярий.

3. По *скорости истощения ресурсов* выделяют:

✓ истощаемые природные ресурсы — грязи, минеральные источники и т.д.

✓ неисчерпаемые природные туристские ресурсы — пещеры, вулканы.

4. По *возможности самовосстановления и культивирования*:

✓ восстанавливаемые ресурсы. Так, например, лес в целом является восстанавливаемым ресурсом. Однако для его восстановления требуется 50 лет, что безусловно резко снижает рекреационный и туристский потенциал;

✓ невозстанавливаемые — необратимые климатические изменения.⁶⁰

⁶⁰ Эксперты Венского университета сообщили, что через 20 лет, а может быть и раньше из-за потепления климата в Альпах вообще не останется снега. Если эти прогнозы оправдаются, то даже в самые суровые зимы в Альпах будут идти проливные дожди. Уже сегодня горнолыжники вынуждены подниматься на высоту не менее 500 м над уровнем моря.

Вовлечение природных ресурсов в процесс туристской деятельности может различаться по характеру.

1. Природные ресурсы могут восприниматься зрительно — восприятие пейзажей. В этом случае туристско-рекреационная деятельность не оказывает на них негативного воздействия.

2. Использование природных ресурсов без прямого расходования — деградация лесного массива при постоянном посещении туристами.

3. Непосредственное расходование в процессе туристской деятельности. В этом случае природные ресурсы могут истощаться и даже исчезать при нерациональном использовании.

Природные туристские ресурсы — это природные ресурсы, вовлеченные в туристско-рекреационную деятельность. Характерно, что для развития туризма используются те природные условия и ресурсы, которые не всегда могут быть использованы другими отраслями: солнечная инсоляция, морские пляжи, памятники природы. Другими словами, туризм дает возможность использовать так называемые индифферентные природные ресурсы.

В то же время особенностью природных туристских ресурсов является то, что они не восстанавливаются по мере потребления. Как правило, исследования воздействий туризма на природные экосистемы описываются в терминах риска, опасности. Так, например, развитие автотуризма влечет за собой строительство автомобильных дорог, что приводит к сокращению площади леса. С этой проблемой в настоящее время столкнулись Западные земли Германии, гибель лесов здесь расценивается как экологическая катастрофа. Или другой пример, еще в начале 60-х годов отмечалось, что наплыв туристов на Таити нарушает экологический баланс внутри островной экосистемы. Тогда Таити посещало 10 тыс. человек в год, сейчас туда приезжает 15 тыс. Это лишний раз подтверждает необходимость анализа воздействия туризма на экологическую систему.

Окружающая среда — особый предмет потребления в туристской деятельности, которую очень легко погубить, но очень

трудно восстановить. Данный предмет потребления находится в ограниченном количестве, тогда как турист, потребляющий его, постоянно увеличивает свои потребности. Существует прямая зависимость между качеством окружающей среды и качеством развития туризма. Поэтому между ними должно присутствовать равновесие, т.к. негативное воздействие туризма на состояние окружающей среды проявляется не сразу, а постепенно, незаметно, приводя к ее разрушению в будущем. Очень часто причиной разрушения окружающей среды является большой размах строительства гостиниц. Так, например, массовая застройка гостиницами бельгийского побережья Ла-Манша протяженностью 62 км потребовала дополнительных строительных работ по возведению в море дополнительных защитных дамб, что катастрофически уменьшило количество песка на пляжах.

Окружающая среда — это не только природа, но и культура. Поэтому немаловажное значение имеет влияние туризма на окружающую культурную среду. Массовые потоки туристов могут нанести историческим и архитектурным памятникам непоправимый ущерб. Одним из примеров служит имеющий всемирную известность грот Ласко (Франция), где имеются фрески сделанные 25 тыс. лет назад. Однако в 1964 году грот был закрыт для туристов, т.к. возникла угроза полного уничтожения фресок по причине появления на его стенах плесени и грибка, что было вызвано чрезмерным людским потоком.

Между производителями туристских услуг и защитниками окружающей среды возможны три типа взаимоотношений.

1. Относительная независимость. Сторонники разных позиций уважают противоположное мнение, сохраняя изоляцию и стремясь к минимальному числу контактов. Такие взаимоотношения не характерны для массового туризма.

2. Симбиоз (взаимная поддержка). Разумное и контролируемое использование природных ресурсов. Сохранение и поддержание природных зон, археологических зон и исторических

памятников. Сохранение с точки зрения туризма выражается в следующих формах:

- ✓ туризм стимулирует восстановление существующих исторических мест, зданий и памятников;
- ✓ туризм способствует трансформации старых зданий и пространств в совершенно новые туристские возможности;
- ✓ туризм активизирует сохранение природных ресурсов;
- ✓ туризм повышает ответственность за управление и административный контроль, что, в свою очередь, улучшает качество окружающей среды и позволяет в большей степени удовлетворять потребности туристов.

3. Конфликт. Туризм разрушает окружающую среду. Разрушающая активность туристов может проявляться либо в полном истреблении туристских ресурсов, либо в постоянном воздействии на социокультурную систему, что выражается в изменении ценностных систем, общего стиля жизни, моральных законов, уровня безопасности и т.д.⁶¹

Изучение воздействий туризма на созданную человеком среду предполагает анализ тенденций развития курортов, гостиничной системы в городах, расширения сети загородных домов, что является составной частью исследования проблемы оптимального использования туристских ресурсов и развития туристской индустрии.

Соотношение величины туристских ресурсов и сложившейся в регионе туристской индустрии по-разному определяет перспективу развития туризма. Так, при скромных туристских ресурсах и недостаточно развитой туристской индустрии, можно сделать вывод о слабых возможностях данного района для развития туризма. Более сложная ситуация может сложиться в том случае, когда регион обладает уникальными, богатейшими туристскими ресурсами, вызывающими интерес у туристов, но при этом туристская индустрия развита крайне слабо. В этом случае развитие туризма

⁶¹ Buowski G. Tourism and conservation conflict, coexistence or symbiosis // Environmental Conervation. 1976. № 3.

в данном регионе перспективно, но при условии активного развития и туристской индустрии. Поэтому для комплексного развития туризма необходимо оценить туристский потенциал региона.

С точки зрения возможностей развития туризма все регионы подразделяются на:

✓ районы, располагающие огромными туристскими ресурсами, в которых туризм должен стать доминирующей отраслью экономики;

✓ районы, располагающие огромными туристскими ресурсами, здесь туризм должен развиваться наравне с другими отраслями региональной экономики;

✓ районы, располагающие туристскими ресурсами, здесь развитие туризма будет во многом зависеть от развития других отраслей экономики.

Данная классификация применяется при развитии региональной индустрии туризма для определения *предельной пропускной способности* туристских центров в регионе. Так, в районах, относящихся к 1-му и 2-му типам, для оценки пропускной способности необходимо выделять территории *интенсивной, умеренной и экстенсивной* застройки с учетом сохранения природных туристских ресурсов.

Там, где характер туристских ресурсов допускает создание крупных туристских центров с интенсивной застройкой территории, количество мест в предприятиях размещения туристов должно колебаться в пределах 120–500 мест в расчете на 1 кв. км площади. Если специфика туристских ресурсов требует только умеренной плотности застройки, то количество мест в средствах размещения в расчете на 1 кв. км площади должно составлять от 40 до 300 мест. В ряде случаев, когда туристическая привлекательность территории составляет девственная природа, то здесь необходимы небольшие гостиницы, расположенные далеко друг от друга. Для таких территорий плотность застройки должна составлять 10–50 мест в средствах размещения в расчете на 1 кв. км площади.

Наглядным примером воплощения комплексного подхода к оценке туристских ресурсов и развития туристской индустрии

является программа по развитию туризма в Турции. Согласно этой программе, в Турции выделены три района с различными туристскими ресурсами — Анталья, Мугла, Каппадокия.

Анталья характеризуется тем, что восточная и южная части данного района имеют разные туристские ресурсы, что сказывается на развитии туризма и туристской индустрии. Так, туристские ресурсы восточной береговой полосы, протяженностью 33 км, позволяют развивать здесь массовые виды туризма, поэтому все средства, направленные на развитие туристской индустрии, были сосредоточены на строительстве нескольких туристских центров общей вместимостью 100 тыс. мест. Южная часть Анталы в связи с имеющимися здесь уникальными природными, культурными и историческими туристскими ресурсами является национальным парком. Здесь общая вместимость туристских центров не более 21,5 тыс. мест при условии, что постройки будут занимать не более 20% территории.

Туристские ресурсы Муглы также позволяют строить крупные туристские центры.

Район Каппадокии — уникален. Его привлекательность составляют оригинальный пейзаж со скалами, в который вписываются византийские церкви, монастыри, подземные города. Однако этот район славится и своей сельскохозяйственной продукцией. Поэтому использование наиболее плодородных участков в туристских целях запрещено, и развитие туристской индустрии здесь — это развитие маленьких семейных пансионов.

Типология туристских территорий соотносит объективную и субъективную стороны туризма, т.е. наличие туристских ресурсов и мотивацию населения к путешествиям. Такой подход позволяет выделить три группы факторов формирования туристских центров: генерирующие (связанные с потребностью), реализующие (связанные с ресурсами) и локализирующие (связанные с информированностью населения). Разнообразие маршрутов, климата, флоры, фауны других туристских ресурсов приводит к необходимости выделения различных регионов с целью систематизации географической и экономической

информации о территориальных закономерностях развития туризма; состоянии ресурсного (рекреационного) и пропускного потенциала различных регионов.

Рекреационный потенциал обычно представляется как наличие определенного ресурса или наследия, присущего данной местности, благодаря которому возникает интерес к данной местности, который и направляет туристские потоки к нему из других мест.

Пропускной потенциал — эта максимальная нагрузка, которую может выдержать туристский регион без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения социально-экономических проблем у местного населения.

Для оценки рекреационного и пропускного потенциала в регионе необходимо учитывать:

- ✓ неравномерность размещения населения по территории страны;
- ✓ социальную и возрастную неоднородность населения;
- ✓ разнообразие форм отдыха, предлагаемого в регионе;
- ✓ неравномерность размещения природных туристских ресурсов по территории страны.

Туристское районирование позволяет получить целостное представление о состоянии, факторах и перспективах развития туризма по всей территории. Анализ потребностей различных групп населения в туристских услугах позволяет определить оптимальное соотношение типов и размеров различных по рангу туристских комплексов; обосновать выбор наиболее благоприятных для размещения туристских предприятий; рассчитать рекреационную емкость районов и объем капиталовложений.

Территории могут быть классифицированы в зависимости от преобладающих в них видов туризма.

1. Территории, ценные в духовном отношении, где преобладает осмотр достопримечательностей, фотографирование.
2. Потребительские территории, предназначенные, в большей степени, для занятий охотой, рыбалкой.

3. Социально-познавательные территории, где возможно изучение природы, посещение историко-художественных, археологических, этнографических, религиозных памятников.

4. Территории активные, экспрессивные, предназначенные для занятий верховой ездой, водным спортом.

5. Пассивные территории, используемые для развлекательных поездок на автомобиле, пикники.

6. Все территории, специализирующиеся на обслуживании туристов, в своем развитии проходят четыре стадии, т.е. имеют свой цикл развития (см. табл. 20).

Таблица 20

Жизненный цикл туристской территории

Стадии жизненного цикла туристского региона	Характерные особенности стадии жизненного цикла туристского региона	Поведение местного населения на различных стадиях жизненного цикла
Открытие и первоначальное освоение	Эта стадия характеризуется медленным ростом числа посетителей, отсутствием средств обслуживания, слабой нагрузкой на среду и ресурсы	На этой стадии присутствует слабый контакт туристов с местным населением. Однако развитие туризма вызывает энтузиазм у местных жителей
Развитие региона	Отличается быстрым ростом числа посетителей, возникновением специальных организаций и средств обслуживания туризма и отдыха (отели, бары, стоянки). Воздействие на среду резко возрастает и уже начинает приобретать отрицательный характер.	Происходит усиление контактов с местным населением, для которого обслуживание туристов становится основным источником дохода.
Зрелости и застоя	На этой стадии достигается предел емкости территории, состояние окружающей среды становится неудовлетворительным, рост числа туристов и отдыхающих замедляется, а затем может и прекратиться. В настоящее время считается, что районы северо-западной части Средиземноморского побережья достигли предела своей пропускной способности	Местное население начинает относиться к туристам отрицательно, что, в первую очередь, обусловлено различием в уровне жизни гостей и принимающей стороны. Раздражение накапливается и туристы исключаются из системы вежливого обхождения.
Обновления или упадка	Эта стадия возникает в зависимости от того, будут ли обнаружены новые ресурсы для рекреации и развлечений или нет.	Жители примеряются с возможностью и необходимостью изменений, вызванных туристской активностью.

Жизненный цикл туристского региона отражает механизм превращения простейших природных туристских ресурсов в ресурсы более высокого порядка — социально-экономические. Это общая закономерность развития туризма. Из нее вытекает, что в каждый момент туристские ресурсы могут пребывать в трех состояниях: первое — интенсивно используемых благодаря высокой степени подготовленности их к потреблению; второе — экстенсивно используемых; третье — неиспользуемых.

Появление у населения новых туристских потребностей, появление информации о рекреационных ресурсах обуславливает изменение спроса на территории, т.е. приводит к смене функции места, что позволяет туристской отрасли производить «отбор» для себя ресурсов региона и использовать их как туристские.

4.2. Туристский рынок и его компоненты

В современной экономике задачу координации туристской отрасли решают два типа рынков:

- ✓ рынок туристских ресурсов (рынок производителей);
- ✓ рынок туристских услуг (рынок потребителей).

В рамках туристского рынка происходит взаимодействие туристского предпринимательского сектора и сектора домашнего хозяйства (потребительского сектора) по поводу купли-продажи либо туристских услуг, либо туристских ресурсов.

Таким образом, **туристский рынок** — это место где происходит совпадение времени производства туристских услуг и их потребления.

В «Энциклопедии туризма» **туристский рынок** определяется как «система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратное превращение денег в туристско-экскурсионные услуги» и «совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня и завтра».⁶²

⁶² Зорин, И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2003. С.213.

В туризме термин «рынок» может быть применен к следующим понятиям:

✓ существующие и потенциальные покупатели туристских услуг или мест назначения (молодежный туристский рынок, круизный рынок и т.д.);

✓ объем спроса на определенный вид туристских услуг или мест назначения (рынок путешествий в северную Америку, Австралию, Европу);

✓ территориальный аспект.

В территориальном аспекте общее понятие туристского рынка можно рассматривать как:

✓ местный рынок туристских услуг в данном пункте;

✓ районный рынок туристских услуг в данной области;

✓ национальный рынок туристских услуг на территории всей страны;

✓ международный рынок туристских услуг в мировом масштабе. В рамках данного туристского рынка выделяются внутрорегиональные туристские рынки, т.е. путешествия внутри европейского, азиатского или американского региона (например, путешествия Франция — Испания, или Корея — Япония).⁶³

Туристский рынок имеет *ряд особенностей*.

Во-первых, *сделка на туристском рынке может осуществляться без прямого вовлечения (присутствия) продавца и покупателя* (например, сделка может быть заключена с помощью информационных технологий и менее сложной техники: телекса, факса, с помощью звонка). Это означает, что туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной.

Во-вторых, *туристский рынок неоднороден*. По своим масштабам он разветвляется на мелкие субрынки, рыночные сегменты и рыночные ниши. В его структуре можно выделить территориальное разделение, социальное, экономическое, психологическое.

⁶³ География туризма / Под ред. А.Ю. Александровой. — М., 2008.

Так, например, в настоящее время во всех регионах отмечено увеличение работающих женщин. В связи с чем увеличивается число деловых поездок женщин, что позволило сложиться особому сегменту туристского рынка — «поездки деловых леди». Также в настоящее время наблюдается тенденция «позднего брака». И это неслучайно. Работающая женщина позже вступает в брак. Так, в Японии средний возраст женщин, вступающих в брак составляет 26 лет (в Европе только в Швеции более высокий показатель — 28 лет). Поездки «деловых леди» составляют 1/6 часть всего Японского рынка выездного туризма. Японская женщина, вступая в брак, имеет высокий уровень дохода, большая часть которого расходуется на свадьбу и проведение медового месяца. Зарубежные поездки молодоженов составляют другой важный сегмент туристского рынка Японии — 7% от общего показателя выездного туризма.

В-третьих, **туристский рынок — это рынок услуг.** У туристского рынка как у рынка услуг есть свои специфические особенности. Туристские услуги неосвязаемы, теряются во времени, т.е. доход от непредоставленной услуги теряется для экономики навсегда.

В-четвертых, **при реализации туристского продукта имеется разрыв во времени между фактом оплаты и фактом потребления.** В этом случае турист авансирует работу обслуживающих организаций на маршруте через туристское агентство. Здесь важное значение приобретает надежность туристского предприятия (гарантия соответствия туристских услуг предоставленной оплате).

В-пятых, **развитие туристского рынка в определенной степени зависит от сезонности.** Однако в современных условиях данный фактор уже не играет решающей роли.

В-шестых, современный туристский рынок имеет **тенденцию к постоянному расширению.** Динамика мирового туристского рынка характеризуется показателем прироста туристских услуг, который составляет в среднем 3,7% в год.

В настоящее время с учетом перспектив развития сложилась определенная **типология туристского рынка.** В рамках

данной типологии выделяются следующие туристские рынки (см. таблицу 21).

Туристский рынок также имеет различную *качественную структуру*. Согласно данному критерию выделяется *потенциальный рынок*. В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Но одного интереса недостаточно, необходимо располагать денежными средствами. Иначе говоря, потребитель должен быть платежеспособен. Так, например, в России в 2008 году только 10% населения могло фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета, в Европе — до 57%, а в отдельных европейских странах (Скандинавские страны) — 75%. Второе условие — доступ к туристскому рынку. Если эти условия имеют место, то можно говорить о *действительном рынке*.⁶⁴

Таблица 21

Типология развития туристского рынка

Типы туристского рынка	Характерная особенность
Целевой туристский рынок	Рынок, на котором туристская фирма реализует или собирается реализовать свои цели
Бесплодный туристский рынок	Рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных туристских услуг
Основной туристский рынок	Рынок, где реализуется основная часть туристских услуг
Дополнительный туристский рынок	Рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема туристских услуг
Растущий туристский рынок	Рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж туристских услуг
Прословечный туристский рынок	Рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но при определенных условиях имеются перспективы превращения его в активный рынок.

⁶⁴ Рыночные аспекты туризма как социально-экономической системы // <http://erm-firm.com/ru/index.php/regioni/117-rynochnye-aspekty-turizma.html> [эл. ресурс.]

Туристский рынок также может рассматриваться с позиции освоенности. **Освоенный туристский рынок** образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного туристского предприятия.

Подобная типологизация туристского рынка полезна для его анализа и поиска инструментов для его расширения.

При анализе туристского рынка выделяют:

1) сегменты рынка, когда речь идет о туристском спросе. Здесь речь идет о спросе на различные виды туристских услуг в определенный период времени и на конкретном рынке;

2) субрынки, когда анализируется структура туристского предложения на конкретном туристском рынке.

Основными составляющими туристского рынка (см. схему 13) являются спрос и предложение. По мнению Г.А. Карповой, спрос включает в себя внутренние и международные туристские рынки. В свою очередь предложение состоит из транспорта, туристских достопримечательностей и форм досуга, туристских объектов, системы обслуживания и соответствующей инфраструктуры, а также рекламно-информационной деятельности». ⁶⁵

Схема 13



⁶⁵ Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой — М., 1998

Туристский спрос определяется как платежеспособная потребность в туристском продукте. **Спрос** — это выраженная потребность населения в туристском продукте как реальных, так и потенциальных потребителей, в количественном и качественном выражении.

Туристский спрос *обладает рядом особенностей*.

Во-первых, туристский спрос находится в непосредственной зависимости от величины дохода населения.⁶⁶

Во-вторых, особенностью спроса на туристские ресурсы является его крайняя эластичность, т.е. имеется возможность быстрого изменения структуры потребления при изменении различных факторов, а также большая зависимость от качества выполнения.

В-третьих, спрос в туризме отличается значительным территориальным разобщением места исполнения услуг и места проживания потребителя.

Выявление спроса и предложения туристского рынка связано с его сегментированием. Сегментирование рынка — это выделение его составляющих, пластов.

Сегментирование спроса в туризме позволяет выявить различные виды структур спроса:

- ✓ видовая структура спроса по различным видам туризма;
- ✓ временная структура спроса;
- ✓ пространственная структура спроса;
- ✓ социально-демографическая структура спроса.

Для выявления структур спроса применяют *три группы критериев*: географические; социально-демографические; психолого-поведенческие.

⁶⁶ Так, например, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2009 году 39% россиян не выделили из семейного бюджета средства на летний отдых. Менее 5 тысяч рублей планируют потратить на отдых одного члена семьи 13% россиян. От 5 до 10 тысяч готовы израсходовать на отпуск 12% опрошенных, почти столько же (11%) выделяют на отпуск не более 25 тысяч рублей. От 25 до 50 тысяч рублей планируют потратить на отдых только 4% россиян, а свыше 50 тысяч — 1%.

<http://www.tourportal.info/lenta/225.html> [эл. ресурс.]

Географические параметры подразделяют спрос на различные географические составляющие в зависимости:

✓ от страны постоянного проживания туриста, что позволяет выявить спрос на внутренние, въездные и выездные поездки;

✓ от географической цели турпоездки — спрос на поездки по частям света, регионам, континентам, городам.

Социально-демографические критерии позволяют получить характеристику туриста. Сюда относят:

✓ **возраст.**

По возрастному признаку выделяют молодежный туризм (до 30 лет); туризм среднего возраста (30–50 лет); туризм сеньоров (старше 50 лет) (см. табл. 22);

✓ **пол.** Растущее значение начинает приобретать женский туризм;

✓ **профессия туриста.** Активно развивается профессионально специализированный туризм (тур для банковских служащих, работников сельского хозяйства и т.д.);

✓ **тип семьи.**

Таблица 22

Сегментирование туристского спроса по возрасту

Возрастной период	Характерные особенности
Молодежный туризм (до 30 лет)	Туристы этого возраста предпочитают более дешевые путешествия с использованием менее комфортных средств размещения и передвижения; экскурсионные программы, включающие активное общение с местным населением; веселый вечерний досуг.
Туризм среднего возраста (30–50 лет)	Для данного возраста характерно преобладание семейного туризма; большинство туристов претендуют на комфорт и удобства, на содержательные экскурсионные программы, широкую географию путешествий. Туристы этого возраста — экономически активное население.
Туризм старшего возраста (старше 50 лет)	Туристы этой категории требуют не только комфорт, но и персональное внимание со стороны обслуживающего персонала (медпомощь, диета в ресторане); время путешествия не ограничено отпускными рамками. Это путешественники вне сезона.

В зависимости от этого критерия спрос разделяется на семейный туризм с детьми; семейный туризм без детей; туризм одиночек; туризм семей из пяти и более членов;

- ✓ **национальность**. Развитие этнического туризма;
- ✓ **религиозные убеждения**;
- ✓ **образование** (см. табл. 23);
- ✓ **доход семьи** (см. табл. 23).

Таблица 23

**Сегментирование туристского рынка
по уровню дохода и уровню образования**

Сегмент туристского рынка	Характерные особенности
лица со средним или даже низким уровнем дохода	Основная цель путешествия — отдых на море, выбор места отдыха определяется уровнем цен. Эта категория туристов «чувствительна» к ценам на услуги и в тоже время требовательна к их качеству. В международном туристском обмене этот сегмент является самым многочисленным и составляет основу массового туризма.
лица с уровнем дохода выше среднего, имеют высшее образование	Основная цель путешествия — отдых в сочетании с познавательным интересом, при выборе места отдыха второй мотив превалирует. Это сегмент любителей дальних путешествий.
лица с высоким уровнем дохода, имеют высшее образование	Туристы данного сегмента интересуются познавательными поездками, стремятся к смене впечатлений. Они предпочитают длительные индивидуальные поездки.
высокообразованные люди с разным уровнем дохода.	Представители данного сегмента проявляют интерес к изучению природы, культуры, образа жизни других народов. Главное, что их объединяет, — стремление к личному опыту. Если цель путешествия — знакомство с жизнью другого народа, то они живут среди местных жителей.

Анализ социально-демографических показателей позволил выявить общую закономерность: туристский спрос выше в тех районах, где выше доля городского населения, где больше молодежи, где выше уровень образования и где меньше детей. Эта закономерность в определенной степени подтверждается исследованиями, проведенными специалистами British Tourist Authority. Они проанализировали данные о въезде российских туристов в Великобританию на начало 2000 года. В зависимости

от социального статуса и цели поездки ВТА разделило российских туристов на 6 групп (см. табл. 24).

Таблица 24

Структура российских туристов

Наименование группы туристов	Характерные черты туристов
Семьи среднего класса	Потенциальное количество туристов в этой группе — 10–15 млн человек. Возраст — 25–54 года (с одним или двумя детьми). В среднем в день тратят 116 фунтов. Траты за весь срок пребывания (6 дней) — 703 фунта. Туристы этой группы, как правило, путешествуют с группой.
Молодежь	Потенциальное количество — 3 млн, возраст — 18–25 лет. Представители этой группы любят недолгие путешествия во время каникул. Средний срок пребывания — 13 дней. В день тратят около 32 фунтов, за весь срок пребывания — 414 фунтов. Большинство представителей этой группы живет в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах.
Представители деловых кругов	Потенциально количество — 3 млн, возраст — 25–45 лет. Основная цель их визитов — заключение деловых соглашений и участие в конференциях. Срок пребывания — 6 дней, сумма затрат в день составляет 194 фунта, за весь период пребывания — 1109 фунтов.
Изучающие английский язык	Потенциальное количество — 2–3 млн человек, возраст — от 11 до 34 лет. Средний срок пребывания — 21 день. В день тратят 37,3 фунта, за весь срок — 778 фунтов.
Новые русские	Потенциальное количество — 1,5 млн человек, возраст — 25–45 лет. В день тратят около 113,65 фунтов, за 12 дней пребывания — 1319 фунтов.
Молодые специалисты	Возрастная группа — от 25 до 35 лет. Представители этой группы имеют доход выше среднего.

Психолого-поведенческие критерии разделяют потребителей туристских услуг на группы:

- ✓ по признакам образа жизни;
- ✓ целевым установкам относительно организации своего свободного времени;
- ✓ по характеристике личности;

✓ по поведенческим особенностям и стереотипам в отношении потребления туристского продукта.

Для этого проводят анализ:

✓ **мотивов поездки.** Согласно этому критерию различают следующие сегменты туристского спроса: рекреационный, культурный, коммуникационный, спортивный, деловой. Многие из этих сегментов подразделяются на более мелкие субсегменты. Так, в рекреационном туризме выделяют отпускной туризм и туризм с целью лечения;

✓ **типа туриста.** Этот критерий позволяет создать психологический портрет потребителя туристских товаров и услуг;

✓ **сезонности.** Критерий «сезонности» предполагает анализ туристских потоков в основной сезон, межсезонье, по месяцам и временам года;

✓ **используемых транспортных средств.** В этом случае туристский спрос делится на сегменты: автомобильный, железнодорожный, авиационный, круизный, велосипедный;

✓ **используемые средства размещения.** Туристский спрос подразделяется на размещение в гостиницах, пансионатах, санаториях, на частных квартирах, мотелях, кемпингах, в автомобильных вагончиках-прицепах;

✓ **длительность поездки.** Этот критерий имеет значение в первую очередь для туроператоров, т.к. замечено, что туристы, осуществляющие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Выделяют длительные туры (свыше 5 дней) и короткие (продолжительностью менее 5 дней).

При этом необходимо отметить, что спрос может быть ограничен не только предложением туристского продукта, но и определенными опасениями потенциальных туристов. Исследование страхов и опасений позволило выделить 6 «барьерных групп», каждая группа характеризует психологическое препятствие у потенциальных туристов как на сознательном, так и бессознательном уровне (см. табл. 25).

«Барьерные группы» потенциальных туристов

Барьерная группа	Характерные особенности
Физический барьер	Это опасения, связанные с климатической адаптацией, плохим самочувствием, боязнью длительных перемещений
Психоземotionalный барьер	Это боязнь нервного напряжения, эмоциональных расстройств, стрессовых ситуаций
Психологический барьер	Формируется на основе негативной информации, полученной из официальных источников
Коммуникативный барьер	Возникает из-за незнания языка, неумения пользоваться местными средствами передвижения
Экономический барьер	Это опасения в связи с финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке, обманом
Культурный барьер	Формируется из-за незнания или непереносимости национально-культурных особенностей

Итак, сегментирование туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности, что связано с усложнением структуры потребностей человека и растущим значением отдыха и туризма в жизни общества.

Помимо сегментирования туристский спрос можно оценить с помощью показателей, т.е. использовать статистический метод оценки. В исследованиях ВТО *для анализа туристского спроса используется 133 показателя*, которые условно можно объединить в 5 групп.

Первая группа показателей дает общую характеристику населения. Она включает:

- ✓ показатели структуры населения (общая численность населения; возрастная структура населения с выделением трудоспособного населения, числа учащихся и пенсионеров; темпы роста населения по отдельным категориям);
- ✓ показатели системы отпусков и нерабочих дней в стране;
- ✓ показатели структуры затрат и платежеспособности населения в настоящее время и перспектив ее изменения в будущем.

Вторая группа характеризует отношение населения к туристским поездкам. Включает следующие показатели:

- ✓ общую подвижность населения с туристскими целями;

✓ основные пропорции внутреннего и иностранного туризма, наиболее распространенные виды туризма, а также направления его географических потоков;

✓ возможные затраты населения на туризм в целом и на его отдельные статьи;

✓ структуру мотиваций турпоездок основных категорий населения.

Третья группа показателей дает картину туристской отрасли данной страны и, прежде всего, структуру ее сбытовой сети с выделением основных туроператоров (оптовых организаций).

Четвертая группа объединяет показатели, характеризующие транспортные связи данной страны с учетом перспектив их развития.

Пятая группа показателей позволяет проанализировать состояние турпоездок из одной страны в другую по видам туризма и целям, по их продолжительности и т.д.

Совокупный туристский спрос можно выразить как количественными, так и стоимостными показателями (см. табл. 26).

Таблица 26

Показатели туристского спроса

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	СТОИМОСТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
Число ночевок или прибытий туристов (всего)	Расходы на туризм внутри страны.
Число ночевок по странам проживания туристов, по видам размещения.	Расходы на выездной туризм.
Длительность пребывания в турцентре.	Расходы иностранцев в турцентрах.
Частотность турпоездок.	Расходы на 1 туриста, на 1 туродень
Интенсивность туризма	Расходы по видам туруслуг.

Интенсивность туризма показывает, какая часть (%) населения страны ежегодно совершает хотя бы 1 туристскую поездку и рассчитывается ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Если интенсивность туризма превышает 50%, то можно говорить о массовом туризме и значительном спросе.

Частотность туризма — это количество туристских поездок в определенный период на душу населения.

Число ночевков — этот показатель позволяет выявить неравномерность спроса от сезона. Неравномерность спроса оценивается с помощью **коэффициента неравномерности**, который рассчитывается как отношение максимального числа ночевков туристов в год к среднемесячному числу ночевков.

Туристский спрос также может быть исследован графически с помощью кривой спроса. **Кривая спроса показывает зависимость спроса на отдельный туристский продукт от цены на него.**

Спрос на туристский продукт безусловно определяется не только ценой, но и неценовыми факторами. К неценовым факторам относятся предпочтения туристов; мода; уровень дохода; сопряженные туристские услуги.

Так, например, **изменение моды** может резко увеличить или уменьшить спрос на путешествия при сложившейся цене. Модно отдыхать на водах, следовательно растет спрос на поездки в Карловы Вары. Модно отдыхать в экзотических странах, следовательно увеличивается спрос на поездки в Юго-Восточную Азию и уменьшается спрос на путешествия в Европу.

Потребительские вкусы могут меняться под воздействием рекламы, открытия, позитивных или негативных свойств путешествия, моды. Более того, изменение потребительских предпочтений может произойти из-за появления на туристском рынке нового продукта. Так, рост на российском туристском рынке предложения международных путешествий снизил спрос на традиционные внутренние путешествия.

Зависимость спроса от денежных доходов потребителей не так однозначна. Для большинства туров рост доходов сопровождается ростом их потребления. Но есть туры, спрос на которые сокращается, например, туры с набором менее комфортных услуг. Потребность в них растет при падении доходов и сокращается при росте реальных доходов.

Сопряженные туристские услуги — это туристские услуги, изменение цены на одну меняет спрос на другую. Сопряженные туристские услуги бывают двух видов:

- ✓ взаимозамещающие;
- ✓ взаимодополняющие.

Взаимозаменяющие туристские услуги — это услуги с близкими потребительскими свойствами, которые при определенных условиях могут заменить друг друга. Например, летний отдых у моря возможен в Турции, Испании, Греции, Тунисе и т.д. При росте цен на туры в Испанию потребитель переключается на отдых в Турции или Греции.

Взаимодополняющие, или сопутствующие, туристские услуги — услуги, спрос на которые предъявляется одновременно. Так, рост спроса на индивидуальные туры ведет к увеличению спроса на аренду автомобилей и свободные экскурсионные программы. Для взаимодополняемых услуг цена на одну услугу и спрос на другую находятся в обратной зависимости: падение цен на индивидуальные туры ведет к росту спроса на аренду автомобилей.

Влияние неценовых факторов на туристский спрос графически выглядит как смещение кривой спроса (влево или вправо), что показывает изменения реального объема спроса.

Например, цена тура на круглогодичные путешествия (посещение столиц мира) уменьшилась в силу активизации сезонного фактора. На рынок поступил сезонный туристский продукт (путешествие на новый средиземноморский курорт). Это означает, что кривая совокупного спроса осталась на месте, но конкретный спрос вырос вслед за падением цены (кривая сезонного спроса сместилась вправо).

Другой пример. В обществе распространилась информация о затяжных военных конфликтах на Ближнем Востоке. Потребители в этом случае будут покупать значительно меньше туров в этот регион, но общая закономерность сохраняется, чем ниже цена, тем больше спрос в каждый конкретный момент времени. В реальности фактическая цена сохраняется, но конкретный спрос уменьшается, т.е. кривая спроса смещается влево.

Для экономического анализа туристского спроса важна величина эластичности. *Эластичность спроса определяет меру реакции изменения спроса на изменение цены.* Она показывает, на сколько процентов упадет спрос на тур в Испанию, если цена вырастет на 10%; или какого роста цен

следует ожидать при увеличении спроса на поездки в Турцию на 20%.

На эластичность спроса влияет ряд факторов:

✓ наличие услуг-заменителей. Чем больше у туристской услуги заменителей, тем эластичнее спрос на нее;

✓ удельный вес расходов на поездки в доходах потребителя. Чем он выше, тем больше эластичность спроса. Так, если население тратит на путешествия половину семейного дохода, то удорожание турпоездки на 10% окажется существенным и большинство населения будет менять своих привычек к путешествию в структуре дохода. Если же расходы на путешествия составляли 10–15%, то рост цен на 10% не приведет к вымыванию дорогостоящих услуг на более дешевые;

✓ степень полезности туристского продукта (наличие на туристском рынке туристского продукта первой необходимости).

Анализ совокупности всех показателей туристского спроса позволяет:

1) проследить динамику туристского спроса в разные периоды времени.

По мнению В. Сапруновой, в послевоенный период можно выделить три этапа развития туристского спроса:⁶⁷

✓ 50–60 гг. характеризуются высокими темпами увеличения объема спроса на туруслуги;

✓ 70 гг. отмечены постепенным замедлением темпов роста спроса на туруслуги;

✓ 80–90 гг. характеризуются стабилизацией объема спроса.

2) выявить взаимосвязь развития туристского спроса и экономической конъюнктуры.

Отмечается, что туризм отличается определенной стойкостью к изменениям общеэкономической конъюнктуры, что обусловлено эластичностью спроса на туруслуги. В годы кризиса происходит перелив спроса от дорогостоящих видов туризма к более дешевым. Замечено, что в периоды кризисов люди экономии не на отдыхе, а в отпуске.

⁶⁷ Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. — М., 1997

3) выделить основные тенденции в развитии туристского спроса:

- ✓ переход к активному отдыху от пассивного. Изменение значения отпуска как спокойного отдыха. Активный отдых — это прежде всего активная смена впечатлений;

- ✓ гедонизация отдыха.⁶⁶ Эта тенденция характеризует возрастающий спрос на удовольствия во время путешествия;

- ✓ специализация и индивидуализация отдыха;

- ✓ экспансия выездного туризма. Расширение географии целей поездок;

- ✓ экологизация потребления туристских услуг. В туризме это находит отражение в концепции так называемого «мягкого», или «экологического», и «жесткого» туризма (см. табл. 27);

- ✓ расщепление основного отпуска;

- ✓ интенсификация основного отдыха.

Таблица 27

Сопоставление концепций «мягкого» и «жесткого» туризма

«Жесткий» туризм	«Мягкий» туризм
Массовый туризм	Индивидуальные и семейные туры, поездки в кругу друзей
Мало времени	Много времени
Быстрые средства передвижения	Медленные и среднескоростные средства передвижения
Заранее согласованная программа	Спонтанные решения
Импорт стиля жизни	Стиль жизни по образцу страны пребывания
«Достопримечательности»	«Впечатления»
Удобно и пассивно отдыхать	Активность и разнообразие
Предварительная информационная подготовка к поездке отсутствует или невелика	Предварительный сбор информации о стране — цели путешествия

⁶⁶ Как принцип нравственности гедонизм предписывает людям стремление к земным радостям, к получению максимума удовольствий для себя и других.

«Жесткий» туризм	«Мягкий» туризм
Турист практически не владеет иностранным языком	Изучение иностранного языка
Чувство превосходства над местным населением	Радость познания новой культуры
Покупки (шопинг)	Покупка только подарков и сувениров
После поездки остаются преимущественно сувениры	Главное от поездки — воспоминания и новые знания
Открытки с видами	Рисование, фотография
Любопытство	Тактичность
Громогласность	Спокойная тональность

4) определить долю среднего класса среди населения.

В России путешествие за границу является одним из показателей качества жизни и характеристикой принадлежности к «среднему» классу. Так, специалисты маркетингового агентства «Эксперт-Дата» отмечают, что в 2007 году меньше 17% представителей российского среднего класса провели отпуск за рубежом;⁶⁹

5) обосновать перспективы развития туризма.

По оценке экспертов Всемирной туристской организации в XXI веке туристов будут привлекать заоблачные вершины, подводный мир и приполярные области Земли. При этом отмечается, что количество дней для отдыха будет сокращаться. В результате повышенным спросом будет пользоваться турпродукт, предоставляющий максимум впечатлений за минимум времени. Уже сейчас можно выделить *сегменты туристского рынка, где спрос будет развиваться наиболее быстрыми темпами* (см. табл. 28). Это:

- ✓ экотуризм;
- ✓ круизы;
- ✓ приключенческий туризм;

⁶⁹ Средний класс будет больше отдыхать за границей // <http://www.sostav.ru/news/2006/09/13/r13/> [эл. ресурс.]

- ✓ культурный туризм;
- ✓ тематические парки.

Таблица 28

Перспективные сегменты туристского спроса

Сегмент туристского спроса	Характерные особенности сегмента
1. Экотуризм	Путешествия в относительно нетронутые хозяйственной деятельностью человека уголки природы. Данное направление в развитии туризма призвано создать стимулы для сохранения окружающей среды. В этот сегмент включается широкий спектр путешествий — от небольших познавательных туров для школьников до регулярных туристских программ в национальных парках. Большое развитие в последнее время получил агротуризм — туризм в сельской местности.
2. Круизы	Морские круизы — это наиболее развивающийся сегмент туристского рынка. Один из типовых проектов — 8 палубный корабль водоизмещением 250 тыс. тонн, способный разместить в своих каютах до 6,2 тыс. человек.
3. Приключенческий туризм	Приключенческий туризм включает путешествия в «экстремальные» зоны — высокогорье, подводный мир, Арктику и Антарктику. Если горы — это объект массового туризма, то подводный мир стал доступен около 20 лет назад. В настоящее время в эксплуатации находится 46 туристских субмарин, на которых уже совершили путешествие по морским глубинам свыше 2 млн туристов. Самый перспективный проект — прозрачная подлодка, одним из маршрутов которой будет путешествие к месту гибели «Титаника». Полярные области, в частности Арктика, очередной объект для массового туризма. Учитывая возрастающий спрос на данный продукт, для туристов открыли свои исследовательские базы Великобритания, Новая Зеландия, Россия.
4. Культурный туризм	Это направление включает разнообразные туры, обязательной составляющей которых является изучение исторического и культурного наследия мировой цивилизации.
5. Тематические парки	Это направление для людей, увлеченных каким-то явлением, событием, занятием. Эксперты считают, что подобная заинтересованность все больше будет привалировать над обычными мотивами отдыха. Посещаемость тематических парков растет год от года. В разных уголках мира создаются новые парки. В Скандинавии свои услуги предлагает «Страна муми-троллей» (Финляндия); «Леголенд» (Дания); «Мир Астрид Линдгрэн» (Швеция). В Париже — «Диснейлэнд», в Италии — «Парк Пинокио».

Под **предложением** понимается совокупность возможностей турпредприятия предоставить на рынок определенную

услугу или товар. Предложение неотделимо от туристского продукта и от характера оказываемых услуг. **Туристский продукт**, с точки зрения производства, представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера.

Согласно «Энциклопедии туризма», **туристский продукт** — это комплексное понятие, которое включает три основных вида возможного предложения предприятия на рынок: тур, туристско-экскурсионные услуги, товар.⁷⁰

Тур — комплекс различных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок. Туристский маршрут может иметь вид: линейный, радиальный, кольцевой, кроссинг-тур.

Тур оформляется либо в виде путевки, либо в виде ваучера. Туристская путевка — это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания туристско-экскурсионных услуг и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов. Ваучер — документ, на основании которого предоставляется обслуживание туристам и производятся расчеты с фирмами.

Туристско-экскурсионные услуги составляют разновидность и составную часть туристского продукта.

Туристское предложение можно сегментировать с точки зрения выявления отдельных субрынков **по видам предоставляемых туристских услуг**:

- ✓ предложение типичных туруслуг на рынках средств размещения, транспортных услуг, туроператоров и турагентов;
- ✓ предложение типичных туруслуг, производимых нетипичными туристскими предприятиями — производство и продажа туристского снаряжения, сувениров, рекламной литературы;
- ✓ предложение товаров и услуг туристам, не относящихся к типичному турпродукту — предложение одежды для отдыха и отпуска, ресторанный сервис, фотоуслуги.

⁷⁰ Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2003. — С. 178.

Объемы туристского предложения позволяют определить оборот туристского предприятия; численность занятых; количество и структура предприятий, производящих различные виды турпродукта; доходы от реализации туристских товаров и услуг; количество проданных туров. Все показатели туристского предложения можно подразделить на стоимостные и количественные (табл. 29).

Таблица 29

Показатели туристского предложения

Количественные показатели	Стоимостные показатели
Количество мест в средствах размещения. Количество туристских предприятий. Процент загрузки производственных мощностей. Количество проданных туров. Число занятых трудовых ресурсов в туристской сфере.	Оборот туристских предприятий. Доходы от туризма по стране, региону, турцентру. Доля доходов от туризма в экспорте. Валютные поступления от туризма. Доходы от туризма на душу населения.

Оценка туристского спроса и его соотношения с предложением туристского продукта актуальна как при выборе нового туристского направления, так и при принятии решения о дальнейшем продолжении работы по уже существующим, разработанным туристским маршрутам и направлениям. В этой связи необходимо определить, насколько спрос на выбранное туристское направление соотносится с общим предложением других туристских фирм. Для этого рассчитывается коэффициент сравнения спроса и предложения. Он определяется как отношение относительного показателя спроса по конкретной стране за выбранный период времени к относительному показателю предложения по этой же стране за тот же период в заданном регионе:

$$K_{c/n} = \Pi_c / \Pi_n$$

где $K_{c/n}$ — коэффициент сравнения спроса и предложения;

Π_c — относительный показатель спроса;

Π_n — относительный показатель предложения.

В качестве *относительного показателя спроса по отдельным странам* можно использовать долю лиц, поехавших или собирающихся поехать по данному направлению.

Основой для расчета этого показателя являются данные анкетного опроса или показатели информационно-справочных служб или органов регистрации выезда.

В качестве *относительного показателя предложения по конкретной стране* можно использовать:

✓ долю фирм, работающих в данном направлении, в общем объеме активно работающих фирм;

✓ долю рекламных объявлений по данной стране в общем количестве предложений.

Теоретически величина коэффициента лежит в пределах от нуля до бесконечности. Нулевое значение он принимает, когда нет спроса, стремление к бесконечности проявляется, когда нет предложения.

Таким образом, коэффициент сравнения спроса и предложения отражает потенциальную возможность туристской фирмы получить заявки от клиентов в реально сложившейся ситуации на туристском рынке и определить цену на туристский продукт.

4.3. Маркетинг в туризме

Маркетинг — самое молодое направление из тех теоретических дисциплин, которые связаны с управлением (на Западе оно развивается «всего» лет 30). Поэтому, как отмечают специалисты, единственной общепризнанной концепции маркетинга не существует. Нет и единого определения маркетинга, различных определений и толкований маркетинга насчитывается около 1,5 тысяч. Но все их можно разделить на две группы: узкие и широкие трактовки маркетинга. В широком смысле слова **маркетинг** — это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынков товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибылей. Или маркетинг следует рассматривать как комплексный подход к управлению производством и реализации продукции. В узком смысле — мар-

кетинг представляет собой экономическую деятельность по реализации продукции.

Туристский маркетинг, по мнению В. Сапруновой,⁷¹ можно определить как систематическое изменение и координацию деятельности туристских предприятий, с целью наиболее полного удовлетворения потребности различных групп населения, учитывая при этом возможности получения соответствующих прибылей. Это достаточно широкое определение туристского маркетинга. Маркетинг в туризме определяется и как стратегия выявления и использования потребностей общества в туристских услугах в коммерческих целях.

Здоров А.Б.⁷² отмечает, что специфический характер маркетинга определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта от других потребительских товаров и услуг.

Туристский маркетинг — это концепция, стратегия и тактика поведения туристского предприятия на рынке. Концепция представляет собой философию туристского бизнеса, и маркетинг в этом случае следует рассматривать не как предмет, а как особый взгляд на туристский рынок, на систему управления туристскими предприятиями. Суть концепции туристского маркетинга заключается в том, что *туристское предприятие должно строить свою работу на трех принципах:*

- ✓ сочетать свои интересы с интересами рынка;
- ✓ ориентироваться при выработке решений на потребности рынка;
- ✓ достигать свои цели через удовлетворение требований рынка.

Целью туристского маркетинга является своевременное выявление потребностей и требований рынка и формирование стратегии поведения туристского предприятия на рынке.

⁷¹ Сапрунова В. Что такое маркетинг и для чего он нужен турфирме? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 2

⁷² Здоров А.Б. Экономика туризма. — М., 2004.

Таким образом, с точки зрения современной теории туристский маркетинг следует понимать как единство трех аспектов. Во-первых, это особая философия туристского бизнеса; во-вторых, это комплекс инструментов (методов, методик, приемов), с помощью которых туристское предприятие изучает ситуацию на туристском рынке и воздействует на него; в-третьих, это функция управления, в рамках которой осуществляется планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью турпредприятия.

В истории туристского бизнеса выделяются пять концепций маркетинга, которые изменялись в результате трансформации туристского рынка (см. табл. 30).

Таблица 30

Концепции туристского маркетинга

Наименование концепции	Особенности проявления
Концепция активного производства турпродукта (50-е годы)	В этот период туристский рынок готов к поглощению турпродуктов. Наблюдается абсолютный перевес спроса на туруслуги над предложением. Туроператоры предлагали в основном пакеты услуг по туру. Никаких трудностей со сбытом продукции. В основном развивался внутренний туризм. Маркетинг как инструмент исследования рынка не использовался.
Товарная концепция (60-е годы)	Это период массового туризма. Производство туристского продукта поставлено на поток. Туроператоры предлагают на рынок наиболее отработанные маршруты, что приводило к «маркетинговой близорукости» в отношении потребностей туриста.
Концепция интенсификации продаж (70-е годы)	В этот период происходит смещение акцента с рынка производителей к рынку потребителей. Рынок наполнен туристским продуктом. Туроператоры столкнулись с проблемой сбыта. Усилилась конкуренция на рынке туроператоров.
Маркетинговая концепция (80-е годы)	Это период ориентации турпредприятий на потребителя. Причем ориентация на потребителя осуществляется с момента создания нового продукта. Успех туроператора обеспечивается своевременным выявлением желаний потребителя и их реализацией в турпродукте.
Концепция социально-этического маркетинга (90–2000-е годы).	В последние годы турпредприятия ориентируются в своей деятельности на сочетании своих интересов, интересов потребителя и общества.

Смена концепций маркетинга отражает и изменение понимания сущности маркетинга в туризме (см. табл. 31). Преимущественное положение производителей на туристском рынке определяло понимание маркетинга как составной части сбытовой концепции предприятия. Смена приоритетов на туристском рынке, превышение спроса на туруслуги над их предложением изменило и понимание туристского маркетинга. В современных условиях в понимание маркетинга включается учет интересов потребителя и общества в целом; выявление новых потребностей в туристском продукте и услугах; ориентация на них политики предприятия на туристском рынке.

Таблица 31

Традиционная и современная концепция туристского маркетинга

Наименование концепции маркетинга	Исходный продукт	Мероприятия маркетинга	Цели
Традиционная (сбытовая) концепция маркетинга	Продукт предприятия	Стимулирование сбыта	Рост прибыли как следствие увеличения объема
Современная концепция маркетинга	Потребности и желания покупателя	Исследование рынка	Рост прибыли как следствие удовлетворения потребностей покупателей

Несмотря на существенные различия, все концепции содержат четыре основных элемента, необходимых для обмена (см. схему 14). В экономической литературе их называют «**четыре P» маркетинга или маркетинговый комплекс:**

- ✓ продукция (product),
- ✓ цена (price),
- ✓ место (place) или дистрибьюторская сеть,
- ✓ содействие продаже (promotion).

Задача менеджмента турфирмы — скомпоновать эти четыре элемента так, чтобы получить оптимальную прибыль от реализации туристского продукта и услуг на рынке.

Элементы туристского маркетинга



Особое место среди элементов туристского маркетинга занимает продукт, т.к. он в маркетинговых исследованиях рассматривается как в широком смысле слова, так и в узком. В широком смысле слова туристский продукт — это комплекс услуг и товаров, которые составляют поездку или имеют к ней непосредственное отношение. В узком смысле турпродукт — это продукт каждого сектора индустрии туризма (туроператоров, гостиниц, предприятий питания).

Турпродукт, являясь товаром, обладает потребительной стоимостью и стоимостью. Потребительная стоимость состоит в положительном культурно-оздоровительном или инвестиционном эффекте. Стоимость же турпродукта определяется материальными и нематериальными издержками производства, составляющих его услуг или товаров. Произведенные затраты общественного труда не всегда равнозначны достижению положительного эффекта от поездки. Так, например, если тур состоялся, но во время поездки либо была плохая погода, либо не состоялась экскурсия, то потребитель не получил ожидаемого эффекта, что свидетельствует о нереализованной потребительной стоимости турпродукта.

Модель «четырёх Р» чрезвычайно важна для достижения успеха, но помимо нее существуют и другие инструменты. При проведении маркетинговых исследований следует использовать *модель «четырёх С»*:

✓ потребитель (consumer). В связи с широкомасштабным характером рынка следует уделить внимание выбору потребителей по каждой маркетинговой программе;

✓ затраты (cost). Сравниваются затраты на изготовление продукции;

✓ конкуренция (competition);

✓ каналы (channels). Имеются в виду пути доведения товара до потребителя: торговля, посредническая деятельность.

Использование этих моделей позволяет фирме составить маркетинговый план и осуществлять маркетинговый процесс по изучению рынка. Маркетинговое планирование реализуется как форма стратегического планирования фирмы (см. схему 15).

Схема 15

Процесс стратегического планирования



С изучения туристского рынка собственно и начинается настоящий маркетинг, т.к. с этим связано создание материального носителя маркетинга в туристских предприятиях — информационной базы. Успешно работающее предприятие индустрии туризма постоянно должно увеличивать информационный охват рынка, что находит отражение в сборе данных:

✓ о динамике цен, сбыте продукта при разных ценах, о ценах конкурентов;

✓ о влиянии различных факторов на сбыт турпродукта, таких как фактор сезонности, пространственный фактор.

Поэтому маркетинг в турпредприятиях выполняет преимущественно информационные задачи. В этих рамках организуется:

- ✓ учет приходящей информации;
- ✓ маркетинговое исследование.

Маркетинговое исследование очень часто отождествляют с опросами. Но это не совсем так. Прежде чем провести грамотный опрос необходимо: во-первых, провести анализ внутренней информации (по имеющимся турам, по их степени развития и насыщения услугами, по типу потребителей и т.д.). Во-вторых, провести анализ дополнительной внешней информации (специалисты подчеркивают, что данные необходимо получать прямые и косвенные, из разных источников). Проанализировав внутреннюю и внешнюю информацию, турпредприятие может провести опрос. Разные категории рыночных субъектов (потребителей, дистрибьюторов, конкурентов) необходимо опрашивать с различных точек зрения, по разному «вынимать информацию»:

- ✓ через прямые опросы;
- ✓ с помощью фокус-групп.

Опросы различаются по цели. Так, целью проведения прямых опросов является получение массовой статистической информации, опрос фокус-групп дает неформализованную информацию.

Маркетинговые исследования непосредственно связаны с политикой ценообразования турпродукта (ценой собственного товара), т.к. работа с ценами стержень туристского маркетинга. Как уже отмечалось, турпродукт (турпакет) по международным стандартам в минимуме должен обязательно содержать две услуги, перевозку и ночевку.

4.4. Ценообразование в туризме

В сфере туруслуг выделяют четыре стратегии ценообразования.

1. Стратегия *«снятие сливок»* — предполагает установление высоких цен на турпродукт, что возможно либо при наличии абсолютно нового продукта, либо при отсутствии конкуренции.

2. Стратегия **низких цен** — применяется для устранения возможных конкурентов.

3. Стратегия **проникновения на рынок или завоевания рынка** основана на установление первоначально низкой цены с последующим ее повышением.

4. Стратегия **конкурентных цен**, т.е. цены на турпродукт устанавливаются на уровне цен конкурентов.

Каждая турфирма стремится разработать свою ценовую линию (стратегию), опираясь на **два основных правила**:

✓ номиналы цен должны существенно различаться, особенно если турпродукт дифференцирован только по качеству и объему обслуживанию;

✓ цена турпродукта высокого качества, куда включен значительный объем услуг, должна быть значительно выше.

На установление цен влияет:

✓ структура затрат;

✓ конкурентность цен;

✓ эластичность спроса;

✓ цели турпредприятия (максимизация прибыли; выживания; увеличение объема затрат).

Иначе говоря, цена цене рознь, поэтому следует различать:

✓ внутреннюю цену, рассчитанную на основе себестоимости (цена продукта должна покрывать затраты фирмы);

✓ внешнюю цену — как способ расчета с потребителем за турпродукт и восприятие этой цены с точки зрения потребителя;

✓ цену как инструмент борьбы за рынки, цену с точки зрения конкурентоспособности фирмы.

Определение внутренней и внешней цены позволяет турфирме решать задачу — поиска пути движения в коридоре «себестоимость — цена продукта» или способы расширения этого коридора. В этом случае возрастает роль неценовой конкуренции, — привлекательность турпродукта повышается за счет качества услуг и объема обслуживания (сервиса). Низкая покупательная способность населения обуславливает концентрацию на нижней границе коридора, т.е. цена тяготеет к себестоимости. Но приоритеты в соотношении «цена — качес-

тво — сервис» зависят не только от доходов потребителя, но и от характера товара или услуги, его потребительской сложности.

При разработке ценовой политики турфирме следует учесть две особенности туристского рынка. Первая особенность — *сезонные колебания спроса по видам туризма*. Цены в пиковый сезон могут превышать цены мертвого сезона в 2–3 раза. Это означает, что в годовом цикле реализации имеются периоды значительных убытков. При этом складывается парадоксальная ситуация: в разгар сезона при наименьших затратах создается возможность реализовать продукт по самым высоким ценам, и наоборот, в мертвый сезон при самых высоких затратах приходится устанавливать наиболее низкие цены, которые могут быть даже ниже себестоимости.

Вторая особенность туристского рынка — широкая субституция (взаимозаменяемость) продукта и комплиментарность (взаимодополняемость) его частей. На туристском рынке выделяются *две формы субституции*. Это:

✓ взаимозаменяемость однородных услуг, различаемых по качеству. Так, например, потребность в ночлеге может быть удовлетворена различными средствами размещения; потребность в передвижении обеспечивается различными видами транспорта с различным комфортом или различной скоростью передвижения.

✓ территориальная взаимозаменяемость услуг. Так, летний отдых у теплого моря возможен в Турции, Испании, Италии, Египте и т.д. Безусловно, летний отдых в различных странах может существенно отличаться, но это означает наличие субстанционной конкуренции. Поэтому цены различных стран, предлагающих отдых у моря, вовлечены в общий процесс ценообразования: цены на турпродукт Турции связаны с ценами в Италии или в Сочи.

Комплиментарность проявляется следующим образом: форма реализации турпродукта может включать больший или меньший объем взаимодополняемых услуг для путешествия. Чем больше услуг включено в турпродукт, тем выше его цена. Так, в турпродукт может быть включена обширная экскурсион-

ная программа; размещение туриста в гостинице; обеспечение туриста питанием в объеме завтрака, полупансиона, пансиона; транспортная составляющая. Все составляющие турпродукта существенно влияют на его номинальную цену. Оптимизация составляющих турпродукта — одна из основных задач ценовой политики турфирмы.

Таким образом, в стоимость пакета услуг, предоставляемыми партнерами туроператору, входят экскурсионная программа; размещение туристов в гостиницах; организация питания (особое внимание уделяется виду заказанного питания); трансфер. Цена этого пакета является основой цены всего тура, которая объявляется на рынке. Именно цена пакета определяет, насколько продажная цена тура будет конкурентоспособной.

Формирование цены, как известно, зависит от себестоимости тура. Себестоимость должна максимально отражать все затраты турфирмы на организацию поездки. Это:

- ✓ сумма цен, расценок и тарифов на все услуги;
- ✓ расходы, которые несет турфирма с организацией поездки (зарплата персонала, аренда помещения, амортизация оборудования, коммунальные услуги, связь и т.д.);
- ✓ расходы на маркетинговые исследования, командировки, обучение;
- ✓ административные расходы (лицензирование, сертификация);
- ✓ взносы туристским организациям.

При калькуляции продажной цены тура часть расходов имеет валютное выражение (пакет услуг), а часть рублевое — страховые услуги, консульский сбор. Все эти расходы сводятся по действующему валютному курсу к общей цене тура в долларовом исчислении, и эта цена объявляется в рекламных и информационных материалах.

В международной практике выделяются два способа предложения цены услуг туроператору.

1. Принимающая сторона назначает **комплексную цену**, которая покрывает стоимость согласованных и включенных

в пакет услуг. В этом случае комплексная цена не раскладывается на составляющие элементы.

2. Принимающая фирма предлагает *перечень услуг с расценками по каждому виду*, туроператор выбирает необходимые услуги, суммирует и получает стоимость пакета услуг.

При согласовании цены турпакета всегда обращается внимание на:

- ✓ количество туристов в группе (стоимость перевозки в автобусе, услуги гида-переводчика снижаются по мере увеличения численности туристской группы);
- ✓ несезонные цены (разница между сезонными и несезонными ценами составляет 20–25%);
- ✓ общий объем операций (чем крупнее операция, т.е., чем больше количество туристов, тем больше оснований добиваться от партнеров снижения цены услуг).

Иностранные партнеры *при предоставлении цен на услуги используют три варианта:*

- ✓ цена пакета на 1 туриста (например, 300 долл. на одного человека за весь пакет);
- ✓ цена на группу (6 тыс. долл. на группу 20 человек);
- ✓ дифференцированные цены — такие цены устанавливаются в зависимости от окончательного числа участников поездки (например, 350 долл. на одного человека при группе 15–20 человек; 325 долл. на одного человека при группе 21–25 человек; 300 долл. на одного человека при группе 26–30 человек и т.д.).

При установлении окончательной цены пакета используются два варианта:

- ✓ цена — нетто. Эта цена означает, что она не имеет комиссионной надбавки;
- ✓ цена — брутто. Эта цена содержит комиссионную надбавку в пользу туроператора. При расчете она удерживается, а иностранным партнерам переводится сумма за вычетом комиссионных.

Таким образом, формирование цены на турпакет является в большей степени актуальным для фирм — туроператоров, формирующих цену, исходя из предлагаемых расценок на

входящие в турпакет услуги. Для туристских агентств данный вопрос актуален с точки зрения комиссионных, предлагаемых туроператором, и с точки зрения конкурентоспособности предлагаемой им цены.

4.5. Затраты и их учет

В самом общем виде под затратами следует понимать расходуемые на производство ресурсы. Следует различать затраты и издержки, т.к. издержки — это стоимостная оценка ресурсов. Иначе говоря, издержки — это затраты ресурсов, принявшие на рынке стоимостную форму.

Существует *несколько подходов к рассмотрению издержек*. Так, например, различают экономические и бухгалтерские издержки. Экономические издержки основываются на факте редкости ресурсов и альтернативном использовании. Они равны стоимости ресурсов при наилучшем их использовании. **Бухгалтерские издержки** — это фактический расход факторов производства для изготовления определенного количества продукта по ценам их приобретения (себестоимость).

В теории и практике существуют различные классификации затрат. Так, например, в западных системах учета затрат, выделяют только три статьи затрат. Это:

- ✓ прямые материальные затраты;
- ✓ затраты на оплату труда;
- ✓ накладные расходы.

В зависимости от способа отнесения затрат на продукт, они делятся на:

- ✓ прямые затраты, к которым относят материальные затраты, зарплату основных работников;
- ✓ косвенные затраты, к которым относят в основном накладные расходы.

Другим критерием классификации затрат является их отношение к объему производства. Согласно этому критерию выделяют *постоянные и переменные* затраты.

Постоянные затраты — это затраты, сумма которых в данный период времени не зависит от объема производства. К этому виду затрат принято относить начисляемую за отчетный период времени амортизацию на основной капитал, арендную плату, проценты на заемные средства, заработную плату руководителей, рекламу и т.д. В западной системе учета затрат, данный вид называют затратами, не определяющие решения.

Переменные же затраты — это затраты, имеющие прямое отношение к формированию турпродукта, т.к. их величина зависит от объема производства и реализации продукта. К ним относят: проезд туда и обратно, проживание и питание, трансферт, страховка, экскурсии, расходы на руководителя группы и т.д. Это затраты, которые являются решающими затратами.

В зависимости от величины соотношения изменения затрат и изменения объема производства услуг, *переменные затраты подразделяются на:*

- ✓ пропорциональные;
- ✓ прогрессивные;
- ✓ дегрессивные.

Пропорциональные переменные затраты имеются в том случае, когда относительное их изменение равно относительному изменению объема производства услуг. Если относительный рост переменных затрат меньше, чем относительное увеличение объема производства услуг, то имеются дегрессивные переменные затраты. Если же относительное увеличение переменных затрат больше, чем относительное увеличение объема производства услуг, то это говорит о наличии прогрессивных переменных затрат.

Для деятельности турфирмы большое значение имеет *правильное исчисление совокупных (полных) затрат*, которые представляют собой сумму постоянных и переменных затрат. В. Азар следующим образом рассматривает расчет полных затрат. Допустим, что рыночная цена турпакета на путешествие в Париж установилась на уровне \$500. В таблице 32 приводятся данные по видам затрат. Предположим, что если фирма пла-

тит своим партнерам (перевозчику, гостинице, за трансфер и познавательную программу, комиссионные агентам и т.д.), например, \$300 за турпакет, то это и составляет ее переменные затраты. Постоянные затраты (содержание офиса, зарплата сотрудников и т.п.) составляют 20 тыс. долл. в год.⁷³

Приведенные **условные данные показывают**, что:

✓ себестоимость одной путевки существенно различается в зависимости от объема реализации: при десяти путевках она составит \$2300, при 100 — \$500, при реализации 1000 путевок — \$320;

✓ если фирма реализует менее 100 путевок, то она работает в убыток. Только после продажи более 100 путевок фирма начинает получать прибыль;

✓ принципиально важным здесь имеет понятие «мертвой точки», или «точки рентабельности», — точки, разделяющей зоны прибыли и убытков.

Таблица 32

Полные, постоянные и переменные затраты

Затраты, \$	При реализации (путевки, шт.)		
	10	100	1000
Переменные	3000	30000	300000
Постоянные	20000	20000	20000
Полные	23000	50000	320000
На одну путевку	2300	500	320
Цена	500	500	500
Прибыль «+», убыток «-»	-1800	0	+180

«Мертвая точка» показывает величину минимального оборота, которая необходима для покрытия расходов. Разработка «графика безубыточности», как годового, так и для любого отрезка времени, а также для каждого вида деятельности фирмы и для каждого турпродукта является важным средством прогнозирования прибыли.

⁷³ Азар В. Почему нынче путешествия: правильная цена // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1999. № 10.

«Мертвую точку» показывает тот момент, когда выручка равна затратам; а для достижения прибыльности необходимо, чтобы оборот за вычетом переменных затрат превышал постоянные затраты, т.е. важным средством достижения прибыльности является минимизация переменных затрат.

Для предприятий туристского бизнеса характерны ситуации, связанные с колебаниями спроса, что влияет на изменение объема производства услуг и их реализацию и что усложняет выделение постоянных и переменных затрат.

Поэтому существует значительная группа затрат смешанного типа — *условно-переменных и условно-постоянных затрат*. Эти затраты могут быть описаны функционально:

$$Y = f(X),$$

где Y — величина совокупных затрат,

X — объем производства услуг,

$f(X)$ — функция, отражающая величину совокупных затрат в зависимости от объема произведенных услуг для конкретного тура в конкретный период деятельности турфирмы.

Наиболее *простой вариант выявления отмеченной зависимости* предложен немецким ученым К. Меллеровичем, который основан на расчете коэффициента реагирования затрат. Этот коэффициент представляет собой отношение процентного изменения затрат к процентному изменению объема производства услуг.

$$K_{rs} = \Pi_z / \Pi_o, \text{ где}$$

K_{rs} — коэффициент реагирования затрат,

Π_z — процентное изменение затрат,

Π_o — процентное изменение объема производства услуг.

Очевидно, коэффициент реагирования затрат Меллеровича для постоянных затрат будет равен 0, для переменных (пропорциональных) затрат — 1.

Сложность выделения переменных и постоянных затрат обуславливается также и сложившейся конкретной ситуацией в деятельности фирмы. Так, имеется большое количество за-

трат, которые по своему характеру являются переменными, но в конкретной ситуации они могут учитываться как постоянные. Например, зарплата работника — это переменные затраты, но если работник уволился, то его зарплата за последние две недели будет отнесена к постоянным затратам.

Другая причина сложного выделения затрат заключается в том, что некоторые постоянные расходы из-за недостаточной делимости производственных факторов остаются постоянными какой-то период времени, затем резко изменяются и еще некоторое время остаются постоянными. Такие затраты называют скачкообразными или постоянными для данного интервала.

Чем больше интервал изменения объема услуг, тем чаще возникает «скачок» в поведении затрат, тем ближе затраты по своему характеру к переменным.

Для анализа этих затрат используется *классификация затрат на полезные и бесполезные (холостые)*. Рассмотрим такое деление затрат на примере. Допустим, в турфирме продажей туров, организованных другими туроператорами, заняты три агента. При повременной оплате труда затраты на зарплату являются постоянными затратами. В случае увеличения объема продаж может быть приглашен четвертый агент, при этом затраты на зарплату скачкообразно возрастают и снова становятся постоянными.

Если четвертый агент фактически обслуживает 8 клиентов в день, при норме 1 час на клиента, то все затраты на его зарплату составляют полезные затраты для фирмы. Если же объем продаж возрос настолько, что он обслуживает только 6 клиентов, то только 6/8 будут полезными, а 2/8 бесполезными затратами для фирмы. Бесполезные затраты возрастают вследствие неделимости такого фактора производства как рабочая сила.

Таким образом, постоянные затраты представляют собой сумму полезных и бесполезных затрат. «Холостые» затраты фирмы могут быть рассчитаны по следующей формуле:

$$Z_{\text{хол.}} = (Q_{\text{макс}} - Q_{\text{пр}}) \times \frac{Z_{\text{пост.}}}{Q_{\text{макс}}}, \text{ где}$$

$Z_{\text{пол}}$ — холостые затраты,

$Z_{\text{пост.}}$ — постоянные затраты,

$Q_{\text{пр}}$ — фактическое количество проданных услуг для определенного тура,

Q_{max} — максимально возможное количество предлагаемых услуг для определенного тура.

В свою очередь полезные затраты могут быть рассчитаны по следующей формуле:

$$Z_{\text{пол}} = Q_{\text{пр.}} \times (Z_{\text{пост.}} / Q_{\text{max}})$$

Таким образом, *деление на постоянные и переменные затраты — достаточно условная классификация*, т.к. не существует затрат, которые можно было бы отнести только к постоянным или переменным затратам. Деление на постоянные и переменные затраты во многом определяются конкретными производственными ситуациями. Затраты на услугу в большей степени зависят от процесса ее оказания и тесно связаны с объемами производства услуг и поэтому подвержены изменениям в результате колебаний последних. Периодические затраты больше связаны с процессом обслуживания и управления производством и зависят в значительной мере от длительности отчетного периода.

Поэтому сама классификация затрат на постоянные и переменные, за исключением затрат, которые можно отнести к постоянным или переменным, носит относительный характер. Это связано с тем, что постоянные затраты являются неизменными в определенном временном интервале, а переменные затраты в расчете на одну услугу не всегда остаются постоянными, т.к. на их динамику влияют изменения в технологии и организации производства.

Практикум

Вопросы для обсуждения

1. Что собой представляют туристские ресурсы? Какова их специфика?

2. Каковы особенности природных туристских ресурсов, чем они отличаются от ресурсов природы?

3. В чем проявляется влияние туристских ресурсов на формирование туристских потребностей населения?

4. Назовите характерные черты туристского региона. На конкретном примере рассмотрите жизненный цикл отдельного туристского региона.

5. Что такое туристский рынок и каков механизм его функционирования?

6. Сможет ли уменьшение цены на путешествие автоматически увеличить спрос на него? Как это повлияет на предложение?

7. В чем особенности туристского спроса и предложения?

8. Каким образом факторы дохода и времени влияют на туристский спрос и предложение?

9. Что понимается под туристским маркетингом? В чем заключается необходимость проведения маркетинговых исследований на туристском рынке?

10. Как формируется цена пакета туристских услуг? Чем она отличается от цены тура?

11. Согласны ли вы с таким утверждением, что чем более специфичны, дефицитны или ценны туристские услуги, тем больше свободы в установлении цены на турпродукт? Свой ответ аргументируйте.

12. Что такое затраты производства турпродукта? Какова их структура?

13. Чем отличаются постоянные затраты от переменных? Что определяет необходимость выделения в структуре затрат постоянных и переменных затрат?

14. Что понимается под полезными и бесполезными затратами для турфирмы?

15. Какие виды затрат можно отнести только к постоянным, а какие только к переменным?

ГЛАВА 5. МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Влияние туристской деятельности на национальный доход. Мультипликатор

Экономический эффект туристской индустрии для развития национальной экономики в целом оценивается неоднозначно. Развитие туризма во многом зависит как от внутренних инвестиций, так и от внешних. Выделяют *две формы влияния иностранных инвестиций на развитие туризма и национальной экономики в целом.*

Первая форма характеризует положительный эффект от иностранных инвестиций для развития туризма, но отрицательный эффект для развития национальной экономики в целом.

Предположим, что развитие туризма происходит полностью за счет иностранных инвестиций и не затрагивает национальную экономику. В крайнем случае национальная экономика вообще может не существовать, турцентр будет функционировать в пустыне, в космосе за счет потока иностранных туристов.⁷⁴

Иностранные инвестиции являются источником доходов, которые почти полностью возвращаются за границу. Принима-

⁷⁴ В недалеком будущем провести отпуск в отеле на околоземной орбите будет очевидной реальностью. Такой отель должен быть построен германо-американской фирмой «Даймлер-Крайслер» к 2020 году, но уже сейчас идет запись желающих провести свой отпуск за пределами Земли. В одной Германии уже более 6 тысяч человек забронировали себе место для отдыха за пределами атмосферы.

ющая сторона, будучи владельцем трудовых ресурсов, получает лишь минимум доходов.

Вторая форма характеризует благоприятное влияние иностранных инвестиций и на развитие туризма, и на национальную экономику в целом. Такое возможно, когда становление туристской индустрии происходит в непосредственном контакте с национальной экономикой. Это может происходить за счет:

- ✓ использования местной рабочей силы;
- ✓ частичного использования местных материалов для оборудования туристских центров;
- ✓ использования местных сельскохозяйственных продуктов для питания иностранных туристов.

Эту форму влияние можно представить следующим образом. Финансирование и строительство туристского центра полностью осуществляется за счет иностранных инвестиций. Турцентр рассчитан только на иностранных туристов. Основная масса доходов от эксплуатации центра вывозится за границу. Однако здесь затрагиваются многие ресурсы национальной экономики, что позволяет ей получать внутренний доход от туристской деятельности.

И здесь возникает вопрос, какова же роль туристской индустрии в развитии национальной экономики.

На современном этапе в мировой практике в качестве основных показателей экономического эффекта от туристского производства используются следующие переменные:

- ✓ вклад туризма в создание национального дохода;
- ✓ доля доходов от туризма в экспорте страны;
- ✓ доля расходов на туризм в импорте страны;
- ✓ количество и качество рабочих мест в туристской сфере;
- ✓ влияние туристской индустрии на региональное развитие.

Таким образом, можно выделить основные функции туризма в развитии национальной экономике:

- ✓ доходная,
- ✓ регионально-выравнивающая,
- ✓ создание рабочих мест,
- ✓ внешнеэкономическая.

Вклад туризма в национальную экономику оценивается по-разному. Маринин М.⁷⁵ считает, что различие в оценках связано с недостаточно совершенной системой учета. Причем не только в России, но и во многих других странах мира. Даже в Швейцарии, где система учета достаточно развита, имеется существенный разброс данных. Как правило, доля туризма определяется в 5,7% производимого ВВП страны, но иногда к ним добавляются еще 2,6% ВВП от «эффекта мультипликатора», т.е. от дополнительного спроса на товары и услуги, который генерирует туризм. Что касается России, здесь также присутствует значительный разброс данных. По мнению одних экспертов, доля туризма в доходах федерального бюджета составляет уже почти 10%, а сама туристская отрасль обеспечивает работой более 8 млн человек. Другие считают, что в российской индустрии туризма работает лишь 900 тыс. человек. Третьи полагают, что вклад туризма в бюджет не превышает 1%, а работой он обеспечивает не более 100 тыс. человек.

Вопрос об оценке вклада туризма в национальный доход остается дискуссионным как для отечественной науки, так и западной. Следует подчеркнуть, что западная экономическая наука по проблемам туризма только начинает разрабатывать методику учета влияния туристской отрасли на развитие национальной экономики. В отечественной литературе данный вопрос присутствует постановачно.

Оценка экономического воздействия туризма на национальную экономику основана на анализе расходов туристов. Расчет экономического воздействия расходов туристов производится с помощью мультипликатора.

Мультипликатор туризма — это отношение изменений одного из основных экономических показателей (производства, занятости, дохода) к изменению расходов туристов. Иначе говоря, существует определенный коэффициент на который умно-

⁷⁵ Маринин М. Как измерить выгоду от туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 9.

жаются расходы туристов. Так, для оценки общего изменения производства используется мультипликатор производства.

Схема 16



На схеме 16 представлен мультипликативный процесс, исследованный Г.А. Папиряном,⁷⁶ который показывает, что расходы туристов в первую очередь идут на туристские предприятия, непосредственно обслуживающие туристов. Затем эти деньги тратят фирмы. Часть денег уходит из экономического оборота на оплату импорта товаров, которые туристы потребляют на месте пребывания, или на оплату услуг, предлагаемых туристскими предприятиями, находящимися за пределами этой местности. Деньги, потраченные туристами на эти виды товаров и услуг, в дальнейшем не играют роли в генерировании экономической деятельности. Поэтому количество денег, активно обращающихся в местной экономике, сокращается на эту сумму.

⁷⁶ Папирян Г.А. Экономика туризма. — М., 1998.

Оставшиеся деньги используются на покупку местных товаров и услуг, оплату труда, покрытие налогов. В каждом обороте некоторая часть денег остается у местного населения в виде доходов (зарплата, прибыль). Определенная часть этих доходов накапливается и прекращает свое движение в экономике. Доход, который не накапливается, тратится на импорт и уходит в виде налогов в бюджет государства.

Таким образом, доходы сокращаются, и в процессе каждого оборота происходит утечка капитала из экономической системы. Доходы расходуются в большом объеме в результате дальнейшего генерирования экономической деятельности за счет расходов туристов.

В практике расчетов мультипликатора туризма выделяют следующие его виды:

✓ мультипликатор производства, который измеряет объемом дополнительного производства в национальной экономике за счет увеличения расходов туристов;

✓ мультипликатор продаж, измеряет дополнительные обороты предпринимательской деятельности в результате увеличения расходов туристов;

✓ мультипликатор доходов, который измеряет дополнительные доходы (зарплату, прибыль, процент), образующиеся в экономике в результате увеличения расходов туристов;

✓ мультипликатор занятости, характеризует количество рабочих мест, созданных за счет дополнительных расходов туристов.

Проведенные ВТО расчеты мультипликатора дохода от производства туристских услуг показали, что он существенно дифференцируется в зависимости от региона или страны и составляет от 1,2 до 4,0.

Как уже отмечалось, туризм — это многопродуктивная индустрия, непосредственно связанная с большим числом секторов экономики, и, следовательно, для расчета мультипликатора туризма требуется большая база данных. Теоретически так называемый эффект мультипликатора в туризме неоспорим, но на практике возникают трудности с его учетом.

5.2. Проблемы занятости в туристской сфере

Количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест является важнейшим показателем вклада туристской отрасли в развитие национальной экономики.

В число занятых в туризме включают:

- ✓ сотрудников предприятий гостиничного хозяйства, турагентств и туроператоров;
- ✓ работников сектора курортно-санаторного лечения;
- ✓ сотрудников государственных и общественных объединений по туризму.

По данным ВТО, в 2000 г. в мире в индустрии туризма было занято около 192 млн человек (8% от общих показателей занятости). В 2002 г. в крупных индустриально развитых странах в туристской отрасли было занято 5% трудоспособного населения, в небольших же развивающихся странах более 50% трудоспособного населения было вовлечено в деятельность, которая прямо или косвенно связана с туризмом (см. табл. 33).⁷⁷

Таблица 33

Занятость в ряде индустриально-развитых стран
в средствах размещения и пунктах питания

Страна	Всего		Занято в средствах размещения		Занято в пунктах питания	
	Человек	% от общей занятости	Человек	% от общей занятости	Человек	% от общей занятости
Германия	952200	2.7	—	—	—	—
Канада	825500	6.3	166300	1.3	659200	5.0
Мексика	738223	3.2	151445	0.7	586778	2.5
Испания	708800	6.0	—	—	—	—
Великобритания	616400	2.4	312600	1.2	303800	1.2
Франция	428731	2.0	156106	0.7	272625	1.3
Австралия	347400	4.5	78600	1.0	268800	3.5
Португалия	197100	4.4	—	—	—	—
Нидерланды	168000	2.6	49000	0.8	119000	1.8
Финляндия	58000	2.8	15000	0.7	43000	2.1

⁷⁷ Социальная политика /Под общ. ред. Н.А. Волгина. — М., 2002.

Наиболее реально можно оценить занятость в гостиничном хозяйстве, и в этом случае речь идет о «*прямом эффекте занятости*». Согласно данным Международного бюро труда, в 2008 г. приблизительно 8,1% жителей Земли работало в сфере туризма и половина из них — в гостиничной индустрии.

Косвенная занятость, обусловленная туризмом, оценивается приблизительно. По расчетам швейцарских ученых, каждые 1000 мест в туристских средствах размещения создают в среднем 459 рабочих мест в сфере обслуживания (2/3 из них в гостиничном хозяйстве, остальные — в других сферах обслуживания). На 100 рабочих мест в гостиничном хозяйстве приходится 50 рабочих мест в таких областях, как услуги торговли — 11 мест, банковские и страховые услуги — 2 и т.д. По мнению В.Г. Гуляева⁷⁶ на одного работника, занятого в туристской отрасли, приходится 1,5 человек, занятых в сопутствующих отраслях (торговле, бытовом обслуживании, связи, страховании и др.)

Рабочие места в туризме характеризуются.

- ✓ сезонностью;
- ✓ занятостью неполный рабочий день;
- ✓ низкой квалификацией физического труда;
- ✓ незначительной автоматизацией и компьютеризацией

труда.

Сезонный характер занятости в туризме оказывает двойное влияние на развитие национальной экономики. С одной стороны, сезонная деятельность туристских предприятий приводит к неравномерному распределению рабочего времени: сверхурочная работа в туристский сезон и практически скрытая безработица в межсезонье, что влияет на текучесть кадров, миграцию рабочей силы. С другой стороны, сезонность туризма стимулирует создание и развитие многофункциональных рабочих мест (в зависимости от сезона один и тот же работник выполняет различные виды работ), а так же

⁷⁶ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. — М., 2003.

временных односезонных рабочих мест как источник дополнительного дохода.

Наличие низкоквалифицированного труда в туристской сфере свидетельствует об ограниченности профессионального роста работников, особенно это касается гостиничного и ресторанного хозяйства. Статистика подчеркивает, что не более 15% в общем количестве занятых в секторе средств размещения и предприятий питания — служащие.

Результатом этой особенности туристских рабочих мест является значительная доля иностранной рабочей силы в общем числе занятых. Их доля в странах Северной Европы, Германии и Франции в 2005 году составляла 25%. Так же значительна доля женского труда в туристской сфере — например, удельный вес женского труда в гостиничном хозяйстве в 2005 году составлял 50% (см. например, табл. 34).⁷⁹

Таблица 34

Численность работающих в ресторанах
и отелях в разных странах

Страна	Число работников	Доля мужчин, %	Доля женщин, %
Австрия	126034	38.7	61.3
Бельгия	93376	46.7	53.3
Финляндия	75000	24.0	76.0
Германия	692700	43.2	56.8
Нидерланды	71400	55.2	44.8
Швеция	98000	37.8	62.2
Великобритания	603700	40.1	59.9
Канада	768000	41.7	58.3
Австралия	94000	39.4	60.6

Развитие туризма оказывает значительное влияние на экономический рост различных регионов. *Создание туристских предприятий и соответственно новых рабочих мест*

⁷⁹ Социальная политика / Под общ. ред. Н.А. Волгина. — М., 2002; Вавилова Е.В. Основы международного туризма. — М., 2005

в удаленных, малонаселенных и индустриально слабо развитых регионах позволит:

- ✓ сократить отток населения в города;
- ✓ уменьшить безработицу;
- ✓ сохранить традиционный уклад жизни в малых городах;
- ✓ обеспечить дополнительный доход.

Однако в западной литературе обращается особое внимание на негативное воздействие формирования туристской индустрии в слабо развитых регионах. Это проявляется в том, что в конкурентной борьбе за землю, труд, капитал туризм практически вытесняет все традиционные источники дохода населения из экономики региона.

Противоречие между необходимостью развития туризма как стимула к существованию для индустриально малоразвитых регионов и опасностью превращения туризма в моноотрасль региона решается путем создания и реализации комплексных государственных программ регионального развития.

5.3. Внешнеэкономическая функция туризма

Обмен туристскими услугами между странами, так же как и обмен товарами, является частью международной торговли, что оказывает значительное влияние на экспорт и импорт национальной экономики. Поэтому внешнеэкономическая функция туризма — это экспортно-импортная функция туризма, которая определяет его вклад в платежный баланс. Применительно к туризму, под **экспортом** понимается прием иностранных туристов в своей стране, под **импортом** — направление туристов данной страны за границу.

Особенностью туристской отрасли является то, что туристские товары и услуги, производимые на экспорт, не вывозятся из страны; потребитель сам преодолевает рас-

стояние, отделяющее его от интересующего товара. Иначе говоря, туризм — это невидимый экспорт. Экономисты отмечают, что самый эффективный экспорт — это когда люди приезжают к вам в страну. Так, например, во всех странах мира Ирландия доплачивает, чтобы покупали ирландское масло. Непосредственно сама Ирландия — это единственное место в мире, где за ирландское масло все платят его полную цену. Это говорит о том, что приобретение туристами товаров следует рассматривать как выгодную форму внешнеэкономических операций, т.к. продажа осуществляется по розничным ценам внутреннего рынка.

Туризм предполагает не только экспорт, но и импорт товаров и услуг. Так, например, оказание первой медицинской помощи туристу в стране пребывания является экспортом для принимающей стороны; а питание, которое туристы получают за рубежом, считается импортом для страны отправления этих туристов.

В туризме и международном товарообмене применяются аналогичные средства экономической политики. Например, таможенным правилам соответствуют как условия вывоза товаров, так и условия выезда туристов; ограничениям импорта товаров соответствуют ограничения выезда туристов и вывозимых ими платежных средств.

Политика дифференциации валютных курсов (установление более низкого туристского курса) проводится с целью привлечения иностранных туристов и ограничения выезда граждан страны за рубеж. Демпинг в международном туризме выражается в установлении относительно низких цен на товары и услуги для иностранных туристов (гостиницы, транспорт, рестораны).

В экономической литературе отмечается, что мероприятия, проводимые с целью ускорения экономического развития национальной экономики, были бы неэффективными, если бы торговля товарами и международный туризм рассматривались бы как не зависимые одна от другой сферы деятельности. Квартальнов В.А. и Романов А.А. отмечали,

что в период между двумя мировыми войнами повсеместно производилось взаимное увязывание внешней торговли и международного туризма.⁸⁰ Как и в торговле, в туризме прибегали к клирингам, компенсационным сделкам, принципу наибольшего благоприятствования. Это проявлялось в том, что Германия разрешала выезжать своим гражданам в Швейцарию и другие страны при условии покупки этими странами немецких товаров — это говорит о компенсационном и торговом толковании туризма. Такого же принципа придерживалась и Польша. Условием выезда польских граждан в Австрию был дополнительный экспорт польской свинины.

Таким образом, выезд туристов из страны зависел от сальдо (итога) платежного баланса и текущих расчетов с остальным миром.⁸¹

Объем международного туризма принято определять в натуральных (количественных) и стоимостных показателях.

В основе натуральных показателей находится численность туристов. Однако только этого показателя явно недостаточно, для определения реального объема иностранного туризма. Это связано с тем, что каждый турист находится в другой стране определенное количество времени. Поэтому наряду с общим числом туристов, к натуральным показателям относят количество дней, проведенных туристами в стране — «туродней» (в ряде стран этот показатель называют «количество ночевок»). Количество туродней можно рассчитать следующим образом:

$$T = V \times D,$$

где T — количество туродней,
 V — общее количество туристов,

⁸⁰ Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. — М., 1998.

⁸¹ Платежный баланс — это систематизированная запись итогов всех экономических сделок между данной страной и остальным миром в течении определенного периода времени (обычно года).

Д — средняя продолжительность пребывания 1 туриста в стране.

В основе **стоимостных показателей** лежат цены, установленные на туристские услуги. В качестве стоимостных показателей принято выделять:

- ✓ средний доход на 1 туродень;
- ✓ средний доход на 1 поездку;
- ✓ общий объем валютных поступлений.

Общий объем валютных поступлений страны можно рассчитать следующим образом:

$$S = V \times D \times S_1,$$

где S — сумма общих валютных поступлений,

V — общее количество туристов,

D — средняя продолжительность пребывания 1 туриста в стране,

S₁ — средний доход от одного туриста в день.

Для оценки валютных поступлений традиционно используются два метода сбора статистической информации:

- ✓ прямой метод, при котором информация собирается на основе банковских данных;
- ✓ косвенный метод — информацию о валютных поступлениях получают на основе выборочных исследований.

При **банковском методе** центральный или национальный банк данной страны собирает с помощью банковских учреждений (отделения банка, обменные пункты) данные по операциям с валютой. Этот метод наибольшее распространение получил во Франции и других европейских странах. Однако банковский метод не в полной мере учитывает все валютные операции и это связано с тем, что:

- ✓ не все банковские учреждения (особенно мелкие) предоставляют данные о размерах производимых ими валютных операций;
- ✓ не производится учет валютных поступлений от туристов, прибывших в данную страну и уже имеющих валюту, полученную в результате обмена у себя в стране;

✓ не учитывается одолженная валюта у родственников и друзей, причем ее возврат может происходить при ответных визитах;

✓ ряд туристских фирм используют систему взаимозачетов — компенсаций при обмене туристами, эти операции также не подлежат учету;

При банковском методе невозможно определить размер валютных поступлений от туристов по отдельным странам. Так, например, вся сумма валюты в американских долларах относится к поступлениям от туристов США без учета того, что туристы из других стран также могут оплачивать услуги в американских долларах.

При **методе выборочного исследования** в пограничных пунктах (аэропорт, вокзал) производится опрос туристов с целью определить их средний расход в течение 1 тура дня. Сумма валютных поступлений определяется как произведение средних расходов туриста на 1 туродень и числа ночевков. Этот метод оценки валютных поступлений используется в Великобритании, США, Канаде, Ирландии. Метод выборочных исследований также не дает точной картины валютных поступлений. Это связано с тем, что присутствует недостаточная унификация единиц наблюдения при выборочном исследовании, наблюдается стихийный выбор единиц наблюдения.

Поступления и расходы, связанные с туризмом, в платежном балансе включаются в статью «туризм». Эта статья, с одной стороны, включает доходы данной страны от иностранных туристов, а с другой, расходы граждан за рубежом.

Отношение между стоимостью туристских товаров и услуг, реализованных иностранцам в принимающей стране, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за рубежом, называется **туристским балансом** данной страны.

Для оценки всех валютных поступлений и расходов, связанных с туризмом, туристский баланс должен включать следующие показатели (см. табл. 35).

Показатели туристского баланса

Актив	Пассив
Поступления от продажи туристских товаров и услуг. Поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий. Поступления от продажи прочих услуг, подготовка кадров, предоставление услуг специалистов данной страны зарубежным странам. Транспортные расходы иностранных посетителей (местный транспорт, международный транспорт). Инвестиции иностранного капитала. Поступления от кредитов предоставленных другими странам (процент, возмещение капитала).	Расходы на приобретение туристских товаров и услуг. Расходы на импорт товаров, необходимых для туристского потребления, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> • на прямой импорт; • на косвенный импорт. Расходы на приобретение прочих услуг: расходы на подготовку кадров, оплата труда иностранных специалистов. Транспортные расходы на перевозки неместного характера. Инвестиции за рубежом. Расходы по долгосрочным иностранным кредитам (процент, возмещение капитала).

Туристский баланс может быть положительным или отрицательным. Текущий туристский баланс, как правило, положительный в странах Средиземноморья, Австрии, Швейцарии, Тунисе, Таиланде, Мексике, странах Карибского бассейна. Отрицательный туристский баланс зачастую присущ индустриально развитым странам: Скандинавским странам, Германии, Канаде и т.д.

Таким образом, положительное сальдо туристского баланса имеют «южные» страны, отрицательное — «северные», независимо от уровня экономического развития.

Динамика развития активной и пассивной статей туристского баланса позволяет выделить *две формы туризма*.

1. **Активный туризм** присущ странам, которые имеют положительное сальдо туристского баланса, но отрицательное сальдо торгового баланса. Так, например, Австрия и Швейцария имеют положительное сальдо туристского баланса, но внешняя торговля, особенно Швейцарии, во многом зависит от импорта.⁸²

⁸² В Швейцарии, даже при благоприятной экономической ситуации импорт превышает экспорт.

В этом случае положительное сальдо туристского баланса является источником покрытия дефицита торгового баланса.

2. **Пассивный туризм** характерен для стран, имеющих отрицательное сальдо туристского баланса, но положительное сальдо торгового баланса. Доходы от экспорта туризма значительно превышают расходы на туризм и нейтрализуют дефицит туристского баланса.

Таким образом, туристский баланс в определенной мере позволяет оценить экономическую ситуацию в различных странах и оценить влияние туризма на национальный платежный баланс.

Практикум

Вопросы для обсуждения

1. Что такое мультипликатор туризма? Какие виды мультипликатора существуют?

2. Считается, что мультипликатор дохода является наиболее важным для разработки туристской политики. С чем это связано?

3. Как можно с помощью анализа мультипликаторов оценить эффективность инвестиций в туристские проекты?

4. Что понимается под прямой и косвенной занятостью в туристской сфере?

5. В чем заключается выгода сезонной работы? Поясните на конкретных примерах.

6. Как влияет иммиграция рабочей силы на занятость в туристской сфере?

7. Каковы преимущества и недостатки приоритетного развития туризма в регионах?

8. Что такое туристский баланс? Какова его связь с платежным балансом национальной экономики?

9. На конкретных примерах дайте характеристику активного и пассивного туризма?

10. Почему туризм называют «невидимым экспортом»?

Тесты

1. Турпакет — это:

- а) турпутевка;
- б) тур;
- в) туристская услуга.

2. Деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта носит название:

- а) туроператорской;
- б) турагентской;
- в) туристской.

3. Рекреационный туризм — это туризм с целью:

- а) отдыха и оздоровления;
- б) лечения и отдыха;
- в) отдыха, оздоровления и лечения.

4. При отрицательном туристском сальдо мультипликативный эффект в туризме:

- а) равен нулю;
- б) > 0 ;
- в) < 0 .

5. Совокупность гостиниц и иных средств размещения; средств транспорта; объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туристскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, представляет собой:

- а) экономику туризма;
- б) туристскую индустрию;
- в) туристскую отрасль.

6. Одним из основных направлений развития туризма в мире в период до 2020 г. является:

- а) деловой туризм;
- б) космический туризм;
- в) экологический туризм.

7. Влияние туризма на платежный баланс страны выражает:

- а) доходная функция;
- б) внешнеэкономическая функция,
- в) выравнивающая функция.

8. Организаторами туризма выступают:

- а) поставщики туруслуг;
- б) поставщики туруслуг, туроператоры и турагенты;
- в) туроператоры и турагенты.

9. Материально-техническая база туризма включает:

- а) предприятия транспорта и размещения, обслуживающий персонал;
- б) предприятия транспорта, размещения, питания, обслуживающий персонал;
- в) предприятия транспорта, размещения, питания, развлечения.

10. Официальный документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт оказания услуг, — это:

- а) туристская путевка,
- б) ваучер;
- в) заявка.

11. 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 определяет категорию:

- а) национальный туризм;
- б) внутренний туризм;
- в) выездной туризм.

12. Турагент — это:

- а) поставщик туруслуг;
- б) продавец турпродукта;
- в) производитель туруслуг.

13. Любое лицо, путешествующее в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, определяется ООН как:

- а) турист;
- б) посетитель;
- в) экскурсант.

14. Пассажиры круизов, проживающие на борту судна, а также члены экипажей иностранных воздушных и морских судов (не являющиеся гражданами страны пребывания и находящиеся в ней в течение одного дня), относятся к категории:

- а) экскурсантов;
- б) туристов;
- в) прочих путешественников.

15. Туристские ресурсы:

- а) все природные и культурно-исторические ресурсы, используемые в целях туризма;
- б) экономические удобства путешествия;
- в) природные и искусственно созданные человеком объекты, пригодные и используемые в целях туризма.

16. Доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (месту начала маршрута) и обратно — это:

- а) трансфер;
- б) транстур;
- в) транспортное обслуживание по программе.

17. Договор поручения, договор комиссии, договор купли-продажи характеризуют отношения между:

- а) туроператором и турагентом;
- б) турагентом и туристом;
- в) туроператором и туристом.

18. Получение максимальной выгоды в результате деятельности по организации путешествий представляет собой:

- а) кардинальную цель турбизнеса;
- б) стратегическую цель турбизнеса;
- в) предмет изучения экономики туризма.

19. Совокупность экономической, политических, правовых, физических, социально-культурных факторов представляет собой:

- а) микросреду турбизнеса;
- б) макросреду турбизнеса;
- в) внутреннюю среду турпредприятия.

20. Влияние туризма на платежный баланс страны проявляется в оценке:

- а) размеров инвестиций в туризм;
- б) вклада туризма в национальный доход;
- в) экспортных поступлений от въездного туризма.

21. Пассивный туризм характеризуется:

- а) положительным сальдо туристского баланса;
- б) отрицательным сальдо туристского баланса и положительным сальдо торгового баланса;
- в) отрицательным сальдо торгового баланса.

22. Неосвязаемость, невозможность хранения, непостоянство качества, необратимость, неотделимость от источника в совокупности представляют собой основные характеристики:

- а) туристской услуги;
- б) туристских ресурсов;
- в) туристского бизнеса.

23. «Предвидеть», «организовывать», «распоряжаться», «контролировать»:

- а) функции менеджмента в туризме;
- б) принципы менеджмента в туризме;
- в) цели менеджмента в туризме.

24. Понятие «ночующий посетитель» определяет категорию:

- а) турист;
- б) экскурсант;
- в) любой путешественник.

25. Для обозначения качества предоставляемых услуг применяется понятие:

- а) уровень обслуживания;
- б) качество обслуживания;
- в) класс обслуживания.

26. Укрупнение путем укрепления отдельных производственных единиц или путем сосредоточения в рамках объединения широкого круга предприятий представляет собой:

- а) специализация;
- б) концентрация производства;
- в) кооперирование.

27. «Поддерживающий туризм» — это то же, что и:

- а) «активный туризм»;
- б) «жесткий туризм»;
- в) «устойчивый туризм».

28. Стратегия конкурентного поведения, согласно которой турфирма концентрирует свои усилия в нескольких, наиболее интересных для потребителей сферах:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) стратегия лидерства за счет экономии на издержках.

29. Организационная структура туристского предприятия представляет собой:

- а) совокупность административных служб организации;
- б) сочетание каналов власти и передачи информации между административными службами;
- в) система организации информационных потоков между административными службами.

30. Организационная структура туристских предприятий, при которой на каждый линейный процесс приходится своя система служб, называется:

- а) линейной;
- б) линейно-функциональной;
- в) дивизионной.

31. Туроператор, формирующий пакеты услуг и продающий их в разные страны, особенно в те, откуда наблюдается наибольший приток туристов, является:

- а) специализированным туроператором;
- б) туроператором внешнего рынка;
- в) туроператором массового рынка.

32. «Концепция интенсификации личной продажи» — название маркетинговой концепции, характерной для 70-х гг. XX в. и ориентированной на:

- а) специализацию туристских предприятий на отдельных направлениях производства турпродукта;
- б) на туристский рынок;
- в) на сбыт турпродукта.

33. Если коэффициент сравнения туристского спроса и туристского предложения стремится к 0, это означает, что:

- а) предложение сокращается;
- б) спрос отсутствует;
- в) спрос сокращается.

34. Спрос на туристские услуги находится:

- а) в прямопропорциональной зависимости от уровня дохода, цен и рекламы;
- б) в обратнопропорциональной зависимости от уровня цен, дохода и рекламы;
- в) в прямопропорциональной зависимости от уровня дохода и объема рекламы и в обратнопропорциональной зависимости от уровня цен.

35. Какая страна имеет наибольшее положительное сальдо по международному туризму?

- а) Испания;
- б) США;
- в) Италия.

36. Туристские расходы представляют собой:

- а) расходуемые на производство турпродукта ресурсы;
- б) стоимость товаров и услуг, использующихся для удовлетворения потребностей путешественников и туристов;
- в) затраты туристских ресурсов, которые принимают на рынке стоимостную форму.

37. Монопольная туристская рента образуется на основе хозяйственного использования туристских ресурсов:

- а) неравного качества;
- б) уникального качества;
- в) худшего качества.

38. В развитии какого туристского региона местное правительство будет отдавать предпочтение внутренним инвестициям?

- а) туристский регион массового спроса;
- б) средний по прохождению туристских потоков регион;
- в) туристский регион, обладающий уникальными природными и культурно-историческими ресурсами.

39. Стратегия ценообразования, при которой на новый турпродукт устанавливаются относительно низкие цены (в случае наличия большого числа конкурентов), наращивание объема продаж сопровождается постепенным ростом цен, называется стратегией:

- а) «проникновения на рынок»;
- б) «конкурентной цены»;
- в) «снятия сливок».

40. Цена «брутто» — это цена на турпродукт, которая:

- а) покрывает стоимость согласованных и включенных в пакет услуг;
- б) не содержит комиссионной надбавки и полностью оплачивается туроператором в отношении поставщиков услуг;
- в) содержит комиссионную надбавку в пользу туроператора, которая удерживается им при расчете с поставщиками услуг.

41. Издержки подразделяются на прямые и косвенные:

- а) в зависимости от способа отнесения издержек на продукт;
- б) по отношению к объему производства;
- в) с социально-экономической точки зрения.

42. Издержки, представляющие собой фактический расход факторов производства для изготовления конкретного количества турпродукта, называются:

- а) альтернативными;
- б) экономическими;
- в) бухгалтерскими.

43. Если величина издержек растет быстрее, чем происходит увеличение объема производства услуг, то такие издержки являются:

- а) предельными;
- б) прогрессивными переменными;
- в) скачкообразными.

44. Постоянные издержки представляют собой:

- а) совокупность полезных и бесполезных издержек;
- б) совокупность скачкообразных и холостых затрат;
- в) бухгалтерские издержки.

45. Какую тактику выбирает фирма при вынужденном сокращении объема реализации турпродукта?

- а) снижает цену, чтобы привлечь потребителей;
- б) цена остается на прежнем уровне;
- в) цена остается на прежнем уровне или растет, чтобы компенсировать потерю выручки.

46. Уровень посещаемости туристского региона, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами, характеризуется как:

- а) экологический пропускной потенциал туристского региона;
- б) туристский социальный пропускной потенциал туристского региона;
- в) местный социальный пропускной потенциал туристского региона.

47. Географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса в составе туристского региона, определяется как:

- а) туристская территория;
- б) туристский регион;
- в) туристская дестинация.

48. Разновидность любых видов туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды, выражается категорией:

- а) групповой туризм;
- б) индивидуальный туризм;
- в) социальный туризм.

49. Точка безубыточности отражает:

- а) объем турпродукта, необходимый для покрытия совокупных издержек в натуральном выражении;
- б) объем турпродукта, необходимый для покрытия постоянных издержек в стоимостном выражении;
- в) объем турпродукта, необходимый для покрытия совокупных издержек в стоимостном выражении.

50. В какой последовательности располагаются такие элементы, как мотив, потребность и нужда, по отношению к принятию решения о путешествии?

- а) потребность — нужда — мотив;
- б) нужда — мотив — потребность;
- в) нужда — потребность — мотив.

51. Туристский маршрут с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального) находящихся на трассе, является:

- а) линейным;
- б) радиальным;
- в) кольцевым.

52. Укрупнение туристских предприятий, в процессе которого объединение предприятий дает экономический эффект благодаря созданию совместных сбытовых служб, объединению усилий по рекламе и т.д., — это:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) диверсификация.

53. Основными контрагентами в туристском бизнесе выступают:

- а) туроператор и турагент;
- б) организаторы туризма и поставщики услуг;
- в) турфирма и турист.

Литература

1. *Bernecker P.* Fundamentals of tourism. — Geneva, 1964.
2. *Butler R.W.* The concept of a tourist area cycla of evolution. *Can. Geograph.* 1980, vol.24, №1.
3. *Buowski G.* Tourism and conservation conflict, coexistence or symbiosis // *Environmental Conervation*, 1976, 3.
4. *Доуей G.V.* When enough s enough the natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 1976. 2(2), 26-7.
5. *Singh T.V.* Impact of tourism on environment. A portal analisir of Uttarakhaol Himalayan // *Nat. Geogr. J.India.* 1980, vol.26, № 1-2.
6. *Азар В.И.* Экономика туристского рынка. — М., 1998.
7. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. — М., 2001.
8. *Арефьев В.Е.* Введение в туризм. М. — Барнаул, 2002.
9. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма. — М., 2000.
10. *Биржаков М.Б., Никофоров В.И.* Индустрия туризма: перевозки. — СПб., 2007.
11. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. — М., 2007.
12. *Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. — Минск, 2006.
13. *Борисова Е., Калашников И.* Задача со многими неизвестными // *Турбизнес*, 2000, №9.
14. *Бородина В.В.* Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. — М., 2001.
15. *Браймер Р.А.* Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995.
16. *Володоманова Н.Ю., Морозов М.А., Наумов А.Н.* Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. — М., 2001.
17. *География туризма /Под ред. А.Ю. Алесандровой.* — М., 2008.
18. *Гостиничный и туристический бизнес. /Под ред. проф. Чудновского А.Д.* — М., 1998.

19. *Гуляев В.Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. — М., 2003.
20. *Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. — М., 2001.
21. *Денисов Д.И.* Фаст-фуд. Рестораны быстрого обслуживания. — М., 2003.
22. *Джанджугазова Е.А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства. — М., 2003.
23. *Дурович А.П.* Реклама в туризме. — Минск, 2001.
24. *Енджейчик И.* Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой. — М., 2003.
25. *Жукова М.А.* Итдустрия туризма: менеджмент организации. — М., 2003.
26. *Запесоцкий А.С.* Стратегический маркетинг в туризме. — СПб., 2003.
27. *Здоров А.Б.* Экономика туризма. — М., 2004.
28. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: стратегия и финансы. — М., 2002.
29. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. — М., 2004.
30. *Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. — М., 2000.
31. *Каурова А.Д.* Организация сферы туризма. — СПб., 2006.
32. *Квартальнов В.А.* Теория и практика туризма. — М., 2003.
33. *Квартальников В.А., Романов А.А.* Международный туризм: политика развития. — М., 1998.
34. *Косолапов А.Б., Елисеева Т.И.* Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства. М., 2005.
35. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — СПб., 2001.
36. *Крачило Н.П.* Основы туризмоведения. — Киев: 1980.
37. *Козырев В.М.* Туристская рента. — М., 2000.
38. *Козырев В.* Экономика туризма. — М., 2001.

39. *Кусков А.С., Понукалина О.В.* Менеджмент транспортных услуг: туризм. — М., 2004.
40. *Кусков А.С., Джаладян Ю.А.* Основы туризма. — М., 2008.
41. *Лесник А.Л., Смирнова М.Н.* Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе. — М., 2001.
42. *Лесник А.Л., Смирнова М.Н.* Ценовая политика в гостиничном бизнесе. — М., 2001.
43. *Линн ван дер Ваген.* Гостиничный бизнес. — Ростов н/Д, 2001.
44. Менеджмент туризма. — М., 2002.
45. *Маринин М.* Как измерить выгоду от туризма? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 1998. №9.
46. *Моисеева Н.К.* Стратегическое управление туристской фирмой. — М., 2000.
47. *Морозов М.А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. — М., 2004.
48. Организация и управление гостиничным бизнесом. / Под ред. А.Л. Лесника, А.В. Чернышева. — М., 2000.
49. *Папирян Г.А.* Экономика туризма. — М., 1998.
50. *Ревинский И.А., Романова Л.С.* Поведение фирмы на рынке услуг, — Новосибирск, 2001.
51. *Ридель Х.* Бары и рестораны. Техника обслуживания. — Ростов н/Д, 2002.
52. *Сапрунова В.Б.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М., 1997.
53. *Сеин В.С.* Организация международного туризма. — М., 2001.
54. *Смольская И.* Франчайзинг на рынке ресторанных услуг // Экономика России XXI век, 2002, №3 (8).
55. *Соболева Е.А., Соболев И.И.* Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. — М., 2001.
56. *Сухов Р.И.* Организация работы туристического агентства. — Ростов-на-Дону, 2007.
57. *Темный Ю.В.* Введение в экономику туризма. — М., 2001.

58. Толковый словарь туристских терминов. — Москва-Афины, 1994.
59. Туризм и гостинично хозяйство /под ред. Л.В. Шматько. — Ростов-на-Дону, 2006.
60. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. — М., 2003.
61. Черевичко Т.В. Экономика туризма. — Саратов, 2001.
62. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. — М., 2002.
63. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. — М., 2004.
64. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. — М., 2003.
65. Уокер Дж. Ведение в гостеприимство. — М., 2002.
66. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М., Ростов-на-Дону, 2006.
67. Экономика и организация туризма. Международный туризм. — М., 2005.
68. Экономика современного туризма /Под ред. Г.А. Карповой — М., 1998
69. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. — М., 2002.
70. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М., 2002.

Интернет-источники

Сектор туризма в Рунете — нас всех считали! // <http://www.otzyv.ru/article.php?id=3908>

<http://www.kred-info.ru/leasing/analytics/1146861288.html>

<http://iac.marketcenter.ru/content/doc-2-11780.html>

<http://www.arda.org>

http://heat.stroymarket.info/news/content.php?id_news=1198&id_groups=3

http://leopold.hl.ru/gek/gec10_04.htm

Волохова В. Крупнейшие аэропорты мира // <http://rating.rbc.ru/articleshtml?2006/09/04/31125095>

Никонова О., Кочнева А. Израиль VS. Ливан // <http://www.tourdom.ru/bakery/?read=66>

Плохотниченко Ю. Самые быстрые поезда мира // <http://www.afisha.ru/article/3169/>

Развитие мирового гостиничного комплекса // <http://www.turbooks.ru/stati/gostinichnyjj-restorannyjj-biznes/401-razvitie-mirovogo-gostinichnogo-kompleksa.html>

Рыночные аспекты туризма как социально-экономической системы. // <http://erm-firm.com/ru/index.php/regioni/117-rynochnye-aspekty-turizma.html>

Средний класс будет больше отдыхать за границей // <http://www.sostav.ru/news/2006/09/13/r13/>

Танасюк М. Крупнейшие аэропорты мира — rating.rbc.ru/article.shtml?2008/08/13/32065240

Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства — <http://www.turbooks.ru/knigi/gostinichnoerestorannoe-khozjajstvo/page,3,517-yekonomika-i-organizaciya-gostinichnogo.html>

Чернов Н. Туризм — это очень серьезный экспорт услуг для всех стран // <http://www.rb.ru/blog/9504/tags=19164>

Корректурa: *Анохина Ю.С.*
Верстка: *Бойко А.А.*