АЛЕКСАНДРОВА Анна Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры географии мирового хозяйства географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. Преподает ряд курсов по географии и экономике международного туризма на факультете около 10 лет.

Автор известных монографий, учебных пособий и других научных и учебно-методических изданий. В течение нескольких лет была экспертом международного проекта Европейского Союза (ТАСИС) «Укрепление учебной базы для индустрии туризма», а также принимала участие в подготовке законопроекта Государственной Думы по социальному туризму.

Туризм стал явлением, которое вошло в повседневную жизнь сотен миллионов людей. Он представляет собой вид деятельности, имеющей важнейшее значение для жизни людей современных обществ, превратившись в важную форму использования свободного времени и основное средство межличностных связей, а также политических, экономических и культурных контактов, ставших необходимыми в результате интернационализации всех сторон жизни наций.

Гаагская декларация по туризму
Принцип I
1989

ISBN 5-7567-0189-3

А. Ю. Александрова МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

А. Ю. Александрова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

УЧЕБНИК

А. Ю. Александрова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Допущено Министерством образования Российской Федерации
в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности «География»

АСПЕКТ ПРЕСС
Москва
2002

УДК 379.85
ББК 65.433
А 46

Рецензенты:

зав. кафедрой географии мирового хозяйства
Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова,
доктор геогр. наук *Н. С. Мироненко*;

директор Российского НИИ культурного и природного наследия,
доктор геогр. наук *Ю. А. Веденин*;

член Учебно-методического объединения по специальности
«География», канд. геогр. наук *Г. И. Гладкевич*

Александрова А. Ю.

А 46 Международный туризм: Учебник/А. Ю. Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2002.— 470 с.
ISBN 5–7567–0189–3.

Учебник дает целостное представление о туризме как общественном явлении и рассматривает в комплексе все составляющие туристской системы в их взаимосвязях. В нем обобщены теоретические знания о туризме, которые подкреплены статистической информацией, примерами из международной и российской туристской практики, а также даны рекомендации по формированию цивилизованного рынка туризма в Российской Федерации.

Для студентов географических и экономических факультетов вузов. Издание будет полезно работникам турбизнеса и турадминистраций.

УДК 379.85
ББК 65.433

ISBN 5–7567–0189–3

© «Аспект Пресс», 2001, 2002

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

ПРЕДИСЛОВИЕ

В России с развитием рынка туризма возникла потребность в кадрах с новым типом мышления и поведения. Отвечая на запросы времени, многие образовательные учреждения приступили к подготовке кадров для туристского бизнеса. Стала выходить учебная литература по туризму: главным образом введение в специальность, книги по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и налогообложению.

Сегодня, когда отечественный книжный рынок насыщен работами по туризму в основном прикладного характера, остро встал вопрос об издании учебника комплексного типа, сочетающего теорию с практикой ведения туристского бизнеса. Фундаментальные знания важны не сами по себе, а как инструмент, позволяющий специалисту ориентироваться в реальном мире туризма.

Настоящий учебник является изданием такого рода. Представленная в нем теория, опирающаяся на конкретные факты развития международного туризма, в свою очередь призвана обеспечить познание существа этого общественного явления. Она дает научное объяснение пространственной организации туризма, происходящим в нем процессам, позволяет осмыслить туристскую практику, выявить принципы рационального хозяйствования, обосновать политику государства в области туризма.

Кроме того, информация, содержащаяся в учебнике, поможет грамотно действовать в реальной жизни в любом качестве: предпринимателю, работнику туристской компании или служащему в структуре управления туризмом, а также самому туристу. Знания механизма функционирования туристской системы и закономерностей ее развития незаменимы при принятии управленческих решений, выработке стратегии конкуренции и ценообразования в условиях власти рынка. Чем глубже будут эти знания, тем выше рейтинг специалиста.

Богатый фактический материал используется не только в качестве иллюстраций к теоретическим положениям, но имеет большую самостоятельную ценность. Учебник знакомит с уровнем туристской активности, степенью концентрации туристских рын-

ков, количественными оценками экономического вклада международного туризма и т.д.

Учебник опирается на материалы специализированных учреждений ООН, Европейского Союза, Всемирной туристской организации (ВТО), национальных туристских администраций, Госкомстата России и пр. Автором привлекалась специализированная периодическая печать. В издании учтены достижения мировой науки в области географии и экономики международного туризма, использованы работы отечественных авторов (В. И. Азара, М. Б. Биржакова, А. С. Запесоцкого, Д. К. Исмаева, Е. В. Колотовой, В. Д. Марковой, Н. С. Мироненко, В. С. Сенина и др.) и зарубежных ученых (А. Булла, Ф. Велласа, П. О'Коннора, Д. Никсона и др.).

Композиция учебного издания отвечает задаче подготовки кадров для формирования цивилизованного рынка туризма в России. Работа начинается с определения объекта изучения, его сущности и границ. Затем рассматриваются вопросы статистики: показатели международного туризма, методы сбора и обработки статистической информации, направления совершенствования статистического учета в туризме. Центральное место в книге занимают проблемы спроса и предложения в туризме. Дается характеристика сущности и особенностей туристского спроса. Представлена география туристских потоков как реализованного туристского спроса. Ряд глав посвящен туристскому предложению, т.е. экономическому поведению производителей туристских товаров и услуг, и проблеме равновесия на туристском рынке. Здесь же прослеживаются изменения в природе туристского бизнеса под влиянием современных информационных технологий, а также в структуре мирового туристского рынка. В заключение раскрываются процессы транснационализации и глобализации в туризме. Каждая тема заканчивается контрольными вопросами и заданиями. Они служат закреплению учебного материала. Книга снабжена наглядным материалом в виде таблиц, графиков, диаграмм. В конце приводятся список рекомендуемой литературы и предметный указатель.

Туризм обладает большим эмоциональным воздействием на человека. Традиционно он ассоциируется с праздником жизни. Автор стремился сохранить эту притягательную силу и передать читателю его положительную энергетику.

Учебник подготовлен на кафедре географии мирового хозяйства географического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Глава I

ТУРИЗМ КАК СИСТЕМНЫЙ ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов.

Менее известно, что туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма занято свыше 250 млн человек, т.е. каждый десятый работник в мире. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы хозяйства, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития. По прогнозам специалистов XXI век станет веком туризма.

Анализ современного состояния рынка туристских товаров и услуг, перспектив его развития и вклада туризма в мировую и национальную экономику чрезвычайно важен. Однако, прежде чем погружаться в текущие проблемы туристского бизнеса, целесообразно раскрыть содержание понятия «туризм».

§ 1. Определение туризма

Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только от-

дельными специалистами, но и туристскими организациями. Как сложное социально-экономическое явление он недостаточно изучен и трудно поддается количественной оценке.

Существующие дефиниции туризма могут быть объединены в две группы. Одни из них, рабочие, носят узкоспециальный характер, касаются отдельных экономических, социальных, правовых и других аспектов туризма или его видовых особенностей и выступают в качестве инструмента для решения конкретных задач (например, определение туризма в целях статистики). Другие, концептуальные, или сущностные, дефиниции охватывают предмет в целом, раскрывают внутреннее содержание туризма, выражающееся в единстве всего многообразия свойств и отношений, и позволяют отличить его от сходных, часто взаимосвязанных, но инородных явлений.

Статистическое определение туризма. В статистике под туризмом понимают одну из форм миграции населения, не связанную с переменой местожительства или работы. Необходимость его дефиниции возникла в первой половине XX в. и была обусловлена повсеместным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, попытками статистического учета путешествующих лиц.

Одно из первых определений туриста принадлежало Комитету экспертов по вопросам статистики Лиги Наций (1937 г.). Оно получило международное признание и в основном дошло до наших дней с некоторыми, более поздними поправками. В последние десятилетия проблема дефиниции туриста обсуждалась на совещаниях Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950 г.; Лондон, 1957 г.), на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), конгрессе ВТО (Манила, 1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.) и др., что свидетельствует о теоретической и практической значимости определения туриста, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений.

В настоящее время в международной практике широко используется определение, выработанное Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.) и одобренное ВТО и Статистической комиссией ООН. Согласно ему,

турист — это посетитель, т.е. «лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте».

Предложенная дефиниция позволила более четко очертить ту часть путешествующих лиц, которая выступает объектом статистических исследований в туризме. В итоговых документах Оттавской конференции и технических пособиях ВТО турист определяется как посетитель. Это понятие рекомендуется использовать в качестве ключевого в статистике туризма. Оно распространяется наряду с туристами и на экскурсантов, которым присущи общие признаки. Различия, имеющиеся между ними, не затрагивают существа явления, поэтому экскурсионные поездки все чаще рассматриваются как частный случай туризма и отражаются в туристских статистических справочниках.

Выделяются три главных признака, позволяющих объединить туристов и экскурсантов в категорию посетителей и одновременно отличить от других путешествующих лиц: перемещение за пределы обычной среды, продолжительность пребывания в месте назначения и цель поездки.

Выезд за пределы обычной среды — первый критерий классификации путешественников. Термин «обычная среда» был введен в оборот на Оттавской конференции для того, чтобы исключить из числа посетителей людей, ежедневно совершающих поездки из дома на работу (учебу) и обратно. Они не покидают обычной среды и не считаются туристами.

В рекомендациях по статистике туризма ВТО параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: частотой посещения объекта и его удаленностью. Места, которые лицо посещает регулярно, являются элементом его обычной среды, даже если они находятся на значительном расстоянии от местожительства. На этом основании, например, жители приграничных районов, работающие на территории сопредельного государства и многократно выезжавшие за границу, не могут быть отнесены к категории международных туристов.

Кроме того, обычная среда включает объекты в непосредственной близости от местожительства человека вне зависимости от частоты их посещения. Такая трактовка вытекает из психологического восприятия людьми этих объектов, не только производственных, но также природных и культурных, как элементов каждодневности. Едва ли кто станет рассматривать выход в расположенный по со-

седству театр как туристское мероприятие. Не найдет он отражения и в статистике туризма.

Концепция обычной среды вызывает жаркие споры среди специалистов. Дискуссионными остаются определение самого понятия и, что особенно важно для статистики, пороговые значения расстояния, которое необходимо покрыть, чтобы считаться посетителем, и частоты посещения объекта. Они существенно различаются по странам и требуют специальных поправок в каждом конкретном случае.

Продолжительность пребывания — второй критерий выделения статистической совокупности посетителей. Он вводится в развитие концепции обычной среды и позволяет отличить туристов и экскурсантов от резидентов. Продолжительность пребывания ограничивается 12 месяцами, после чего посетитель переходит в категорию постоянных жителей и не учитывается в статистике туризма. В случае возвращения на прежнее местожительство с краткосрочным визитом (например, чтобы навестить родных и близких) это лицо регистрируется как посетитель данной территории. В Испании и Италии — ведущих принимающих туристских странах Южной Европы — эмигранты, приезжающие на родину, составляют большую часть въездного туристского потока.

Цель (мотив) поездки — третий признак посетителей. В отличие от других путешественников ими движут туристские мотивы, которые в официальных документах и научной литературе трактуются очень широко. Для удобства статистического учета посетителей по рекомендации ВТО (рис. 1) туристские цели были объединены в несколько блоков: досуг, рекреация, отдых; посещение родственников и знакомых; деловые и профессиональные цели (участие в деловых встречах, конференциях, конгрессах и т.д.); лечение; поклонение религиозным святыням (паломничество); прочие туристские цели.

На первый взгляд, статистическая совокупность посетителей кажется очень пестрой и разнородной. Несмотря на неодинаковые продолжительность путешествий, географию поездок, способы передвижения, все эти лица объединены в одну категорию и противопоставлены всем тем, кто отправляется в дорогу в поисках работы и для осуществления оплачиваемой деятельности.

Классификация по целям (мотивам) поездки отражает разную экономическую природу двух категорий мигрантов. Особенности каждой из них становятся совершенно очевидными в случае выезда за границу, хотя классификация относится как к внутренним,

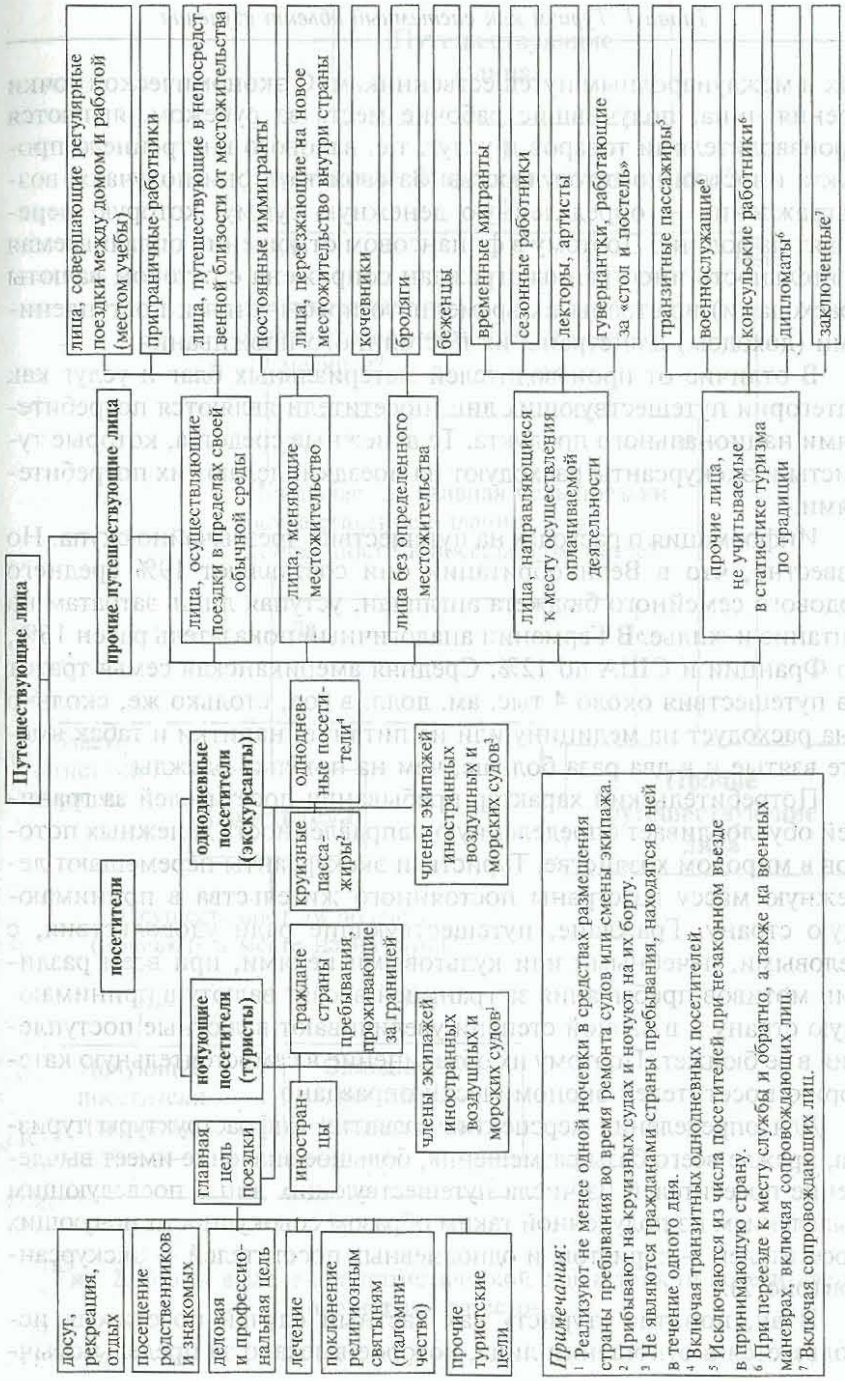


Рис. 1. Классификация путешествующих лиц.

так и международным путешественникам. С экономической точки зрения лица, получившие рабочие места за рубежом, являются производителями товаров и услуг, т.е. валового внутреннего продукта иностранного государства. За свой труд они получают вознаграждение — определенную денежную сумму, которую переводят на родину. Поэтому в финансовом отношении оплачиваемая деятельность иностранных граждан сопряжена с оттоком валюты (расходами) из страны их временного пребывания и поступлениями (доходом) для страны их постоянного проживания.

В отличие от производителей материальных благ и услуг как категории путешествующих лиц, посетители являются потребителями национального продукта. Те денежные средства, которые туристы и экскурсанты расходуют на поездки, делают их потребителями.

Информация о расходах на путешествия чрезвычайно скупа. Но известно, что в Великобритании они составляют 19% среднего годового семейного бюджета англичан, уступая лишь затратам на питание и жилье. В Германии аналогичный показатель равен 16%, во Франции и США по 12%. Средняя американская семья тратит на путешествия около 4 тыс. ам. долл. в год, столько же, сколько она расходует на медицину или на питание, напитки и табак вместе взятые и в два раза больше, чем на покупку одежды.

Потребительский характер пребывания посетителей за границей обусловливает определенную направленность денежных потоков в мировом хозяйстве. Туристы и экскурсанты перемещают денежную массу из страны постоянного жительства в принимающую страну. Граждане, путешествующие ради удовольствия, с деловыми, лечебными или культовыми целями, при всем различии мотивов пребывания за границей ввозят валюту в принимающую страну и в равной степени увеличивают валютные поступления в ее бюджет. Поэтому их объединение в самостоятельную категорию посетителей экономически оправдано.

Для определения перспектив развития инфраструктуры туризма, прежде всего базы размещения, большое значение имеет вычленение посетителей из числа путешествующих лиц с последующим выделением из полученной таким образом совокупности ночующих посетителей — туристов, и однодневных посетителей — экскурсантов (рис. 2).

Итак, понятие «турист» как частный случай посетителя используется в отношении лица, которое выехало за пределы обыч-

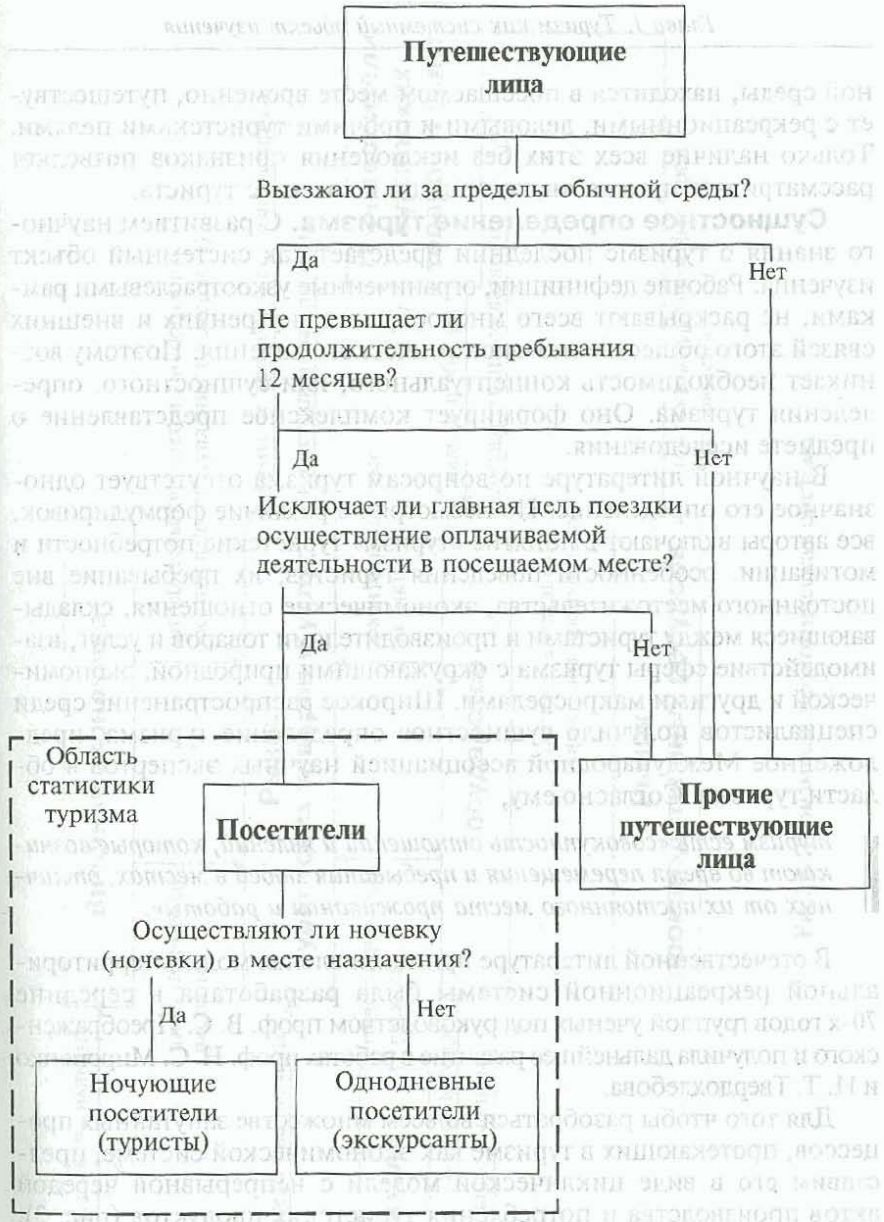


Рис. 2. Этапы выделения статистической совокупности посетителей и «чистых» туристов.

ной среды, находится в посещаемом месте временно, путешествует с рекреационными, деловыми и прочими туристскими целями. Только наличие всех этих без исключения признаков позволяет рассматривать путешествующее лицо в качестве туриста.

Сущностное определение туризма. С развитием научного знания о туризме последний предстает как системный объект изучения. Рабочие дефиниции, ограниченные узкоотраслевыми рамками, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешних связей этого общественно-экономического явления. Поэтому возникает необходимость концептуального, или сущностного, определения туризма. Оно формирует комплексное представление о предмете исследования.

В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Но несмотря на различие формулировок, все авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами. Широкое распространение среди специалистов получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Согласно ему,

> *туризм есть «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы».*

В отечественной литературе принципиальная модель территориальной рекреационной системы была разработана в середине 70-х годов группой ученых под руководством проф. В. С. Преображенского и получила дальнейшее развитие в работах проф. Н. С. Мироненко и И. Т. Твердохлебова.

Для того чтобы разобраться во всем множестве запутанных процессов, протекающих в туризме как экономической системе, представим его в виде циклической модели с непрерывной чередой актов производства и потребления туристских продуктов (рис. 3). Во избежание перегрузки модели абстрагируемся от физического потока и сосредоточим внимание на движении денежных средств.

Познание природы и функций разных элементов этой системы, а также существующих связей между ними позволяет понять ее поведение, раскрыть механизм функционирования. На рисунке

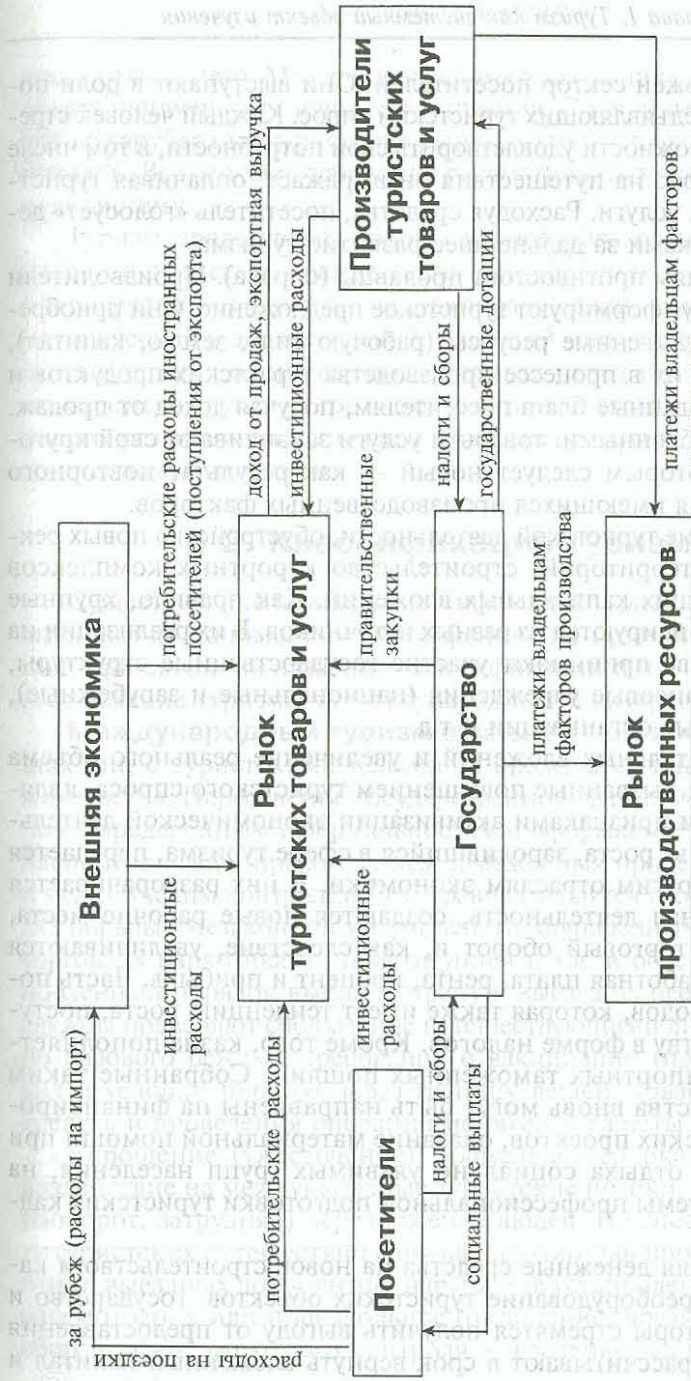


Рис. 3. Туризм как экономическая система.

слева расположен сектор посетителей. Они выступают в роли покупателей, предъявляющих туристский спрос. Каждый человек стремится по возможности удовлетворить свои потребности, в том числе в отдыхе. Спрос на путешествия он выражает, оплачивая туристские товары и услуги. Расходуя средства, посетитель «голосует» денежными знаками за дальнейшее развитие туризма.

Посетителям противостоят продавцы (справа). Производители товаров и услуг формируют туристское предложение. Они приобретают производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал), комбинируют их в процессе производства туристских продуктов и реализуют созданные блага посетителям, получая доход от продаж. Будучи потребленными, товары и услуги заканчивают свой кругооборот, за которым следует новый — как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

Расширение туристской деятельности, обустройство новых рекреационных территорий, строительство курортных комплексов требуют больших капитальных вложений. Как правило, крупные проекты финансируются из разных источников. В их реализации на долевой основе принимают участие государственные структуры, частные финансовые учреждения (национальные и зарубежные), международные организации и т.д.

Рост капитальных вложений и увеличение реального объема производства, вызванные повышением туристского спроса, являются верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, зародившийся в сфере туризма, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них разворачивается инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются доходы — заработная плата, рента, процент и прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает государству в форме налогов. Кроме того, казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских проектов, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров и т.д.

Распределяя денежные средства на новое строительство и капитальное переоборудование туристских объектов, государство и другие инвесторы стремятся получить выгоду от предоставления займов. Они рассчитывают в срок вернуть вложенный капитал и

проценты на него. Материальные интересы заставляют инвесторов искать наилучшие условия кредитования. С такой целью они выходят на зарубежные туристские рынки, становясь экспортерами капиталов. Все это дает основание рассматривать туризм как рыночную систему.

Туризм представляет собой сложное образование. Как нечто целое он предстает прежде всего в отношениях с окружающими макросредами: политической, экономической, социальной, технологической и экологической. Внешний мир активно воздействует на туризм, в одних случаях открывая перед ним широкие возможности, в других — грозя новыми опасностями. В целях устойчивого развития он вынужден приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении.

§ 2. Классификация туризма

Существует очень много классификаций туризма. Они различаются самим пониманием этого феномена, принципами построения, прикладными задачами классификации и пр. Главным является деление туризма на международный и внутренний.

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Пересечение государственной границы для них связано с определенными формальностями: оформлением заграничных паспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем. Эти правила вводятся государством в целях борьбы с незаконной миграцией, международным терроризмом, торговлей наркотиками, проституцией и т.д. и обеспечивают установленный порядок въезда в страну и выезда из нее. Специальные службы проверяют соблюдение путешествующими лицами паспортно-визового режима, требований о вакцинации (прививках), правил и условий провоза через границу вещей, товаров, валютных средств и проведения операций по обмену валюты.

Упрощение (ужесточение) формальностей оказывает прямое воздействие на международные туристские потоки, облегчая (или, наоборот, затрудняя) передвижение людей. Не способствуют росту туристских путешествий сложная и затянутая процедура оформления выездных документов, нарушение установленных сроков их рассмотрения или произвольное отклонение, чрезмерно высокий сбор; в сфере валютного контроля — введение жестких ограниче-

ний на обмен валюты, от которого зависит уровень потребления товаров и услуг туристами. Таможенные декларации и досмотры также могут выступать в качестве сдерживающего начала и привести к сокращению туристских поездок.

Национальные туристские администрации и многие международные организации включили упрощение формальностей в перечень главных своих задач. Одной из первых к этой проблеме обратилась Международная организация гражданской авиации (ИКАО), которая еще в 1944 г. на Чикагской конференции предложила унифицировать заграничные паспорта. Позднее, в 50–90-е годы, вопросы пограничного, таможенного, медицинского контроля нашли отражение в важнейших документах Совета таможенного сотрудничества, Международной морской организации, Всемирной организации здравоохранения, Международной организации труда и др.

ВТО, придавая особое значение упрощению туристских формальностей, разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части:

• паспортных формальностей: децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов; введение разумного сбора; установление срока действия паспорта не менее пяти лет с неограниченным числом поездок; хранение заграничного паспорта у владельца без права его конфискации; приведение паспортов в соответствие со стандартами ИКАО, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем;

• визовых формальностей: безвизовый въезд на срок до трех месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения на въезд на контрольно-пропускном пункте; установление единого консульского сбора независимо от гражданства туриста;

• валютных формальностей: разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации; предоставление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты при выезде из страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на

добровольной основе; предоставление права туристам иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране;

• таможенных формальностей: обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде, кроме таможенных пошлин и налогов на добавленную стоимость по отдельным видам товаров и определенному их количеству; включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения, в стоимость билетов, путевок, туров, вместо прямого сбора валюты с посетителей;

• медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения в деле предоставления исчерпывающей туристской информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение дву- и многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; в случае заболевания в острой форме или смерти незамедлительное извещение консульства и родственников; перевозка тела на родину или его захоронение; быстрое оформление требуемых документов.

Эти рекомендации исходят из основополагающих принципов упрощения туристских формальностей, сформулированных в Будапештской конвенции и нашедших отражение в Гаагской декларации по туризму.

Туристские формальности, связанные с пересечением государственных границ, являются неотъемлемой частью международного туризма и выступают в качестве главной его особенности. Чем глубже различия денежных систем государств, чем больше препятствий на пути свободного передвижения людей, чем значительнее языковые барьеры, которые хотя и не относятся к туристским формальностям, но, разделяя народы, оказывают заметное влияние на развитие туристских контактов, тем существеннее отличие международного туризма от внутреннего.

Другая особенность международного туризма носит экономический характер и раскрывается через влияние, какое международный туризм оказывает на платежный баланс страны. Иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Поэтому приезд иностранных

2 – 5588

туристов получил название активного туризма. Напротив, выезд туристов сопряжен с оттоком национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны—поставщика туристов, а сам туризм именуется пассивным.

Деление на активный и пассивный, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму и не распространяется на внутренний туризм.

В международном туризме выделяют две его формы — въездной и выездной, которые различаются по направлению туристского потока. Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает, и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором — о въездном туризме. Эти термины используются применительно к зарубежному путешествию в начале поездки. На обратном пути турист просто возвращается домой.

Внутренний туризм в отличие от международного не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей. Он представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с туристскими целями. Национальная денежная единица, используемая повседневно, продолжает оставаться средством обращения, а родной туристу язык — средством общения. Такие путешествия сравнительно легко организовать. По некоторым оценкам, на долю внутреннего туризма приходится 80—90% всех туристских поездок, а общий объем расходов на внутренний туризм в 5—10 раз превышает затраты туристов на международные поездки.

Несмотря на существенные различия, международный и внутренний типы туризма теснейшим образом связаны между собой. Внутренний туризм выступает своего рода катализатором международного туризма. Он способствует освоению новых рекреационных ресурсов и районов, созданию базовой туристской инфраструктуры, подготовке специалистов и тем самым оказывает содействие интеграционным процессам и формированию единого мирового туристского пространства.

В последнее время наметилось некоторое сближение международного и внутреннего туризма, которое обусловлено упрощением туристских формальностей. Положительный пример решения этой проблемы дает Объединенная Европа. В июне 1985 г. Нидерланды, Бельгия, ФРГ, Франция и Люксембург подписали в г. Шенген соглашение о поэтапной отмене паспортного и таможенного контроля для своих граждан на общих границах. За истекший период к Шенгенскому соглашению присоединились и другие европейские страны, а в его текст были внесены дополнения и уточнения: четко и однозначно определены внешние границы ЕС, установлены единые консульские правила, нормы и порядок пересечения границ ЕС в целях сохранения и упрочения общественной безопасности. Заключение Шенгенского соглашения, а затем Маастрихтского договора стало знаменательным этапом на пути образования военно-политического и валютно-экономического союзов 12 европейских государств. Переход к общей денежной единице — экю, свободному перемещению товаров, капитала, услуг и рабочей силы, т.е. фактической отмене границ, открывает широкие перспективы для дальнейшего роста туристских обменов.

С созданием единого визового пространства радужные перспективы туристского бизнеса открываются во Франции, Германии, Испании, Португалии, Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, Австрии, а также Италии и Греции. Ожидается увеличение прибытий туристов в эти страны из отдаленных регионов — Азиатско-Тихоокеанского и др. Решающим фактором расширения туристских потоков в ЕС становится экономия средств и времени на поездки.

Прежде расходы азиатских путешественников на оформление целого ряда виз при трансевропейском туре составляли не одну сотню долларов, процесс же их оформления растягивался на месяцы. Новый порядок въезда в Шенгенскую зону значительно упрощает и удешевляет путешествие. Что же касается внутриевропейского туризма в пределах единого визового пространства, то граждане этих стран могут свободно перемещаться, не обременяя себя никакими формальностями, а, учитывая европейские расстояния, поездка на выходные в соседнюю страну становится правилом хорошего тона.

Активный туристский обмен является не только результатом, но и средством ускорения интеграционных процессов и постепенного перехода от Европы государств к Европе регионов. Один из таких еврорегионов — Трирена (Regio TriRhena) — складывается в

районе Верхнего Рейна на пограничье Германии, Франции и Швейцарии. Эта разорванная между государствами территория начинает постепенно стягиваться благодаря комплексу мер, направленных на упрочение связей. Важное место в нем отводится туризму.

В результате трехсторонних усилий разработана общая стратегия рекламы «Три страны — четыре города — одна поездка», открыты школы по изучению иностранного (французского или немецкого) языка для преодоления культурно-языковых барьеров, выпущен единый путеводитель по музеям региона, ведется строительство паромной переправы через Рейн для велосипедистов и пешеходов, соединяющей Францию и Германию, налаживается кооперация между конгресс-центрами Страсбура, Базеля и Фрайбурга, восстанавливаются памятники истории и культуры.

Совместные проекты финансируются странами-участницами из бюджетов разных уровней: нижнего (местные общины), среднего (немецкие земли, французские департаменты, швейцарские кантоны) и высшего (центральные правительства). Значительные средства на реализацию проектов выделяет ЕС. В 1991 г. он утвердил специальную программу «Интеррег», предусматривающую оказание финансовой поддержки межрегиональному сотрудничеству. В Трирене только на создание сети пешеходных дорожек, связывающей Францию и Швейцарию, было направлено 234 тыс. экю, из них 78 тыс. по линии ЕС. Написание и издание брошюры-путеводителя по туристскому центру Брайзах—Не-Бризак, разделенному Рейном на немецкую и французскую части, обошлись в 55,4 тыс. и 27,7 тыс. экю соответственно. Брошюра призвана стимулировать посещение двух городов как единого целого. Среди уже реализованных проектов — организация в 1993 г. консалтингового центра «Инфобест». Эта небольшая по числу занятых фирма предоставляет информацию и оказывает консультационные услуги в пределах региона Трирена по широкому кругу запрашиваемых вопросов, начиная от поведения за завтраком в чужой стране до подбора зарубежных деловых партнеров. По мнению работников фирмы, только сегодня, спустя 30 лет, как были сделаны первые шаги навстречу друг другу и положено начало современной интеграции, можно говорить о некоем синергетическом эффекте общих усилий. Не последняя роль в этом принадлежит туризму как основному средству межличностных связей, политических, экономических и культурных контактов.

Внутренний, въездной и выездной туризм могут по-разному сочетаться, образуя, кроме международного, национальный туризм и туризм в пределах страны (рис. 4).

Национальный туризм включает внутренний и выездной туризм и соотносится с категорией национального производства (валового национального продукта).

Туризм в пределах страны охватывает внутренний и въездной туризм и соответствует совокупному внутреннему туристскому потреблению, т.е. суммарным расходам внутренних и иностранных туристов.

Концепции международного, национального туризма и туризма в пределах страны, предложенные ВТО, могут быть использованы на всех четырех уровнях: глобальном (в масштабах планеты), региональном (применительно к группе стран), страновом и местном (в границах отдельно взятого района какой-либо страны).

Другая классификация туризма основывается на целях путешествия. Она носит дискуссионный характер. Исследователи расходятся во мнении об отраслевой структуре туризма. Большинство авторов единодушны в главном и различают путешествия с целью развлечения и отдыха, с одной стороны, и деловой туризм — с другой, которым соответствуют разные модели поведения посетителей.

Путешествия с целью развлечения и отдыха составляют основу международного туристского обмена. На их долю приходится около 70% мирового туризма. Они объединяют оздоровительные, познавательные, любительские спортивные поездки и т.д.

По-прежнему повышенным спросом у населения пользуются поездки к солнцу и морю. Купально-пляжный отдых традиционно считается лучшим способом снятия нервного и физического утомления, регенерации сил и энергии. Однако оздоровительный ту-

Рис. 4. Туризм международный, национальный и в пределах страны.

ризм претерпевает существенные изменения. Мода на приморские курорты проходит, туристские потоки переориентируются. Повышается интерес к поездкам в горы и к путешествиям с элементами приключения и риска.

Неотъемлемой частью любого отдыха является ознакомление с историко-культурными достопримечательностями, посещение театров, музеев, в конечном итоге, расширение общественного кругозора. Особое тяготение человек испытывает к культуре, истории, религии, традициям и быту народов. Более полное представление об этих сторонах человеческой жизни формируется в результате непосредственных контактов с местным населением, которые становятся возможными благодаря туризму. Принимая во внимание масштабы и значение познавательного туризма, большинство исследователей относят его к числу ведущих суботраслей туризма, наряду с оздоровительным и спортивным.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командирования. В отличие от поездок на отдых решение о командировке, источниках и размерах ее финансирования принимают, как правило, не сами туристы, а другие лица (начальник по службе, руководитель фирмы).

К деловому туризму ВТО относит поездки для участия в съездах, общих собраниях какой-либо организации дипломатического или иного характера (за исключением поездок лиц, занимающих посты в посещаемой стране), научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках и международных салонах и другие служебные поездки (установка и наладка оборудования, заключение контрактов и т.д.). В число деловых туристов ВТО включает водителей грузовиков, коммерческих агентов, стюардесс, тургидов и др., постоянно находящихся в разъездах и выполняющих свои профессиональные обязанности за пределами обычной среды. Согласно определению посетителя, всех их правомерно считать туристами на работе.

В специальной литературе деловой туризм часто подразделяется на собственно бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм (от англ. incentive — побудительный, поощряющий). Последний представляет собой поездки, которыми фирма награждает своих сотрудников за высокие показатели в работе. Конечно, стимулировать производительный труд можно и с по-

мощью денежной премии. Но, как показывает практика, туристская поездка несет в себе гораздо более сильный побудительный мотив к лучшей работе. Такая форма поощрения труда особенно хорошо зарекомендовала себя в страховых и банковских компаниях, на торговых предприятиях, имеющих разветвленную дилерскую сеть. Результаты опроса, проведенного среди коммерческих фирм Великобритании, показали, что более 90% их числа признают высокую эффективность инсентива и намерены использовать его и в дальнейшем.

В отличие от массовых туров инсентив-программы разрабатываются под конкретного корпоративного заказчика и, как правило, предполагают высококлассные размещение и обслуживание на маршруте. И хотя в общем туристском потоке, например в Испанию или Францию, «премированные» туристы составляют всего 5–7%, доля инсентива в доходах стран от туризма значительно больше. Это объясняется высокой стоимостью инсентив-программ по сравнению с обычными турами.

Деловой туризм — перспективная и высокорентабельная отрасль туризма. Его доля в международном туристском обмене, по некоторым оценкам, составляет от 10 до 20%.

В литературе существуют классификации туризма, основанные на иных признаках. Одни из них относятся к туристскому путешествию и позволяют описать его, исходя из организации, комплекса предлагаемых услуг, продолжительности и дальности поездки. Другие характеризуют туриста с демографической и социально-экономической точек зрения (рис. 5).

Организованный и неорганизованный туризм. Туристы удовлетворяют свои потребности по-разному. Они могут получить соответствующий набор услуг при посредничестве туристской фирмы или без ее участия, оплатить поездку с комплексным обслуживанием заблаговременно или каждую услугу в отдельности по мере пользования ею на месте. Строго регламентированные путешествия, предлагаемые туристскими фирмами и реализуемые обычно на условиях предварительной оплаты, называются организованным туризмом. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованным маршрутам, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг через специальный туристский сбытовой аппарат. Одни из них предпочитают туры с комплексным обслуживанием, другие ограничиваются частичным туристским обслуживанием (купив, например, курсовку только на питание).

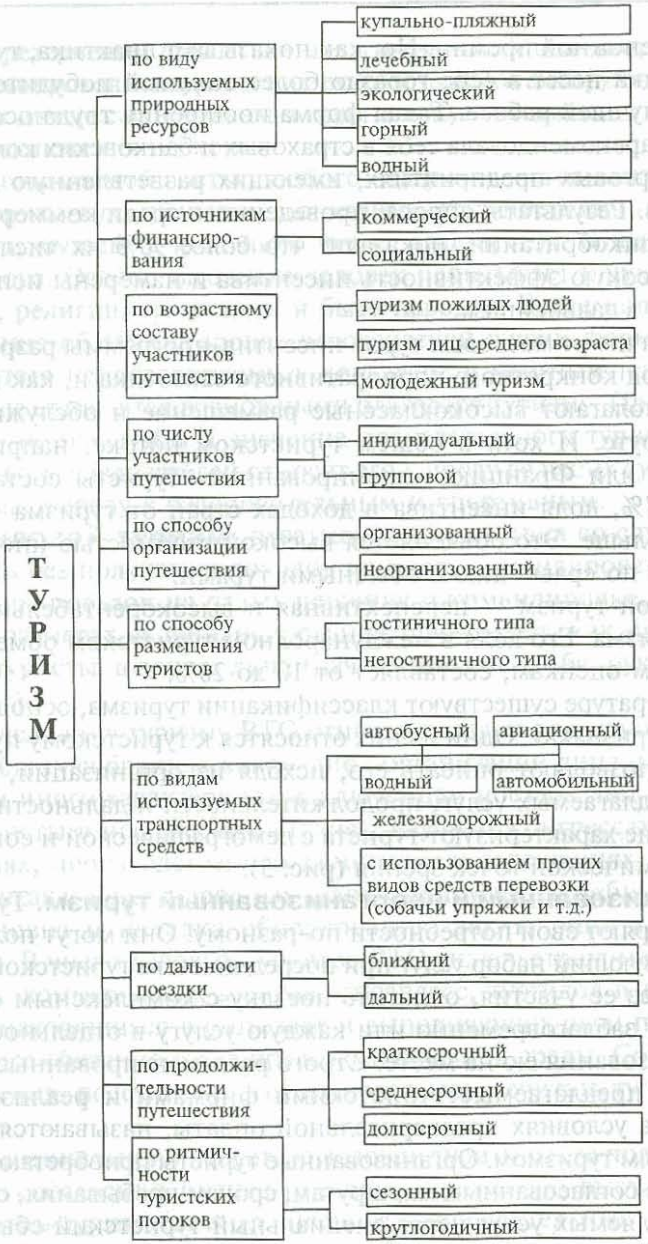


Рис. 5. Классификация туризма.

В отличие от организованных неорганизованные туристы не связаны никакими взаимными обязательствами с разного рода посредниками, прежде всего туристскими фирмами. Они путешествуют на принципах самодеятельности и самообслуживания. Типичный пример неорганизованного туризма — поездки путем автостопа с использованием в качестве средства передвижения попутных автомобилей. Неорганизованный отдых получил широкое распространение.

Индивидуальный и групповой туризм. В зависимости от числа туристов, одновременно и совместно совершающих путешествие по одному маршруту, туризм подразделяется на индивидуальный (от одного до пяти человек) и групповой (шесть-семь человек и более).

Групповые путешествия, как правило, организуются на основе общности интересов их участников. Это могут быть туры археологической, искусствоведческой или исторической тематики, коллективные путешествия, организуемые любителями лыжных прогулок или сафари, поездки с производственными целями и т.д.

Коммерческий и социальный туризм. Первоначально вся туристская деятельность носила коммерческий характер и осуществлялась с целью извлечения прибыли. В сфере туризма, как и в любом другом секторе экономики, прибыль является главным источником средств для развития и расширения производства, а также выплаты дивидендов акционерам. Она выступает одним из важнейших результирующих показателей работы туристского предприятия, на который ориентируется потенциальный инвестор при оценке возможностей фирмы. Стремясь максимизировать свой доход, туристские компании ищут оптимальное соотношение между величиной издержек и ценой туристского продукта. Предлагаемые ими товары и услуги рассчитаны в основном на лиц с высоким и средним уровнем достатка, готовых полностью оплачивать туристские расходы из семейных бюджетов.

В противовес коммерческому туризму возник социальный туризм. С законодательным закреплением права на оплачиваемый отпуск в 30-е годы казалось, что проблема отдыха трудящихся решена окончательно. Но в действительности туристские услуги оставались недоступными для большей части населения. Круг потребителей особенно сужался в периоды экономических спадов, сопровождавшихся ростом числа безработных и падением реальных доходов. Возникла острая необходимость в социальном туризме как

гарантированном минимуме в сфере отдыха. Он получил поддержку на национальном и международном уровнях.

Концепция социального туризма покоится на трех основополагающих принципах: обеспечение отдыха всех и каждого члена общества путем широкого вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов, субсидирование туризма малоимущих и активное участие центральных правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в его развитии. Эта концепция была реализована на практике в Швейцарии и Франции благодаря системе отпускных чеков. Главным ее элементом является чек — платежно-расчетное средство, вводимое в обращение для оказания адресной помощи туристам и обеспечения доступности отдыха всем слоям населения (рис. 6).

Чеки выпускаются специально уполномоченным органом: государственным (Национальное агентство отпускных чеков во Франции) или кооперативным (Касса путешествий РЕКА в Швейцарии). Они приобретаются оптовыми покупателями, главным образом предприятиями, и затем реализуются физическим лицам со значительной скидкой. В Швейцарии дотации составляют от 5 до 25% стоимости отпускного чека, а во Франции — от 20 до 80%. Среди отдельных категорий населения отпускные чеки распространяются бесплатно.

В Швейцарии любой житель страны может воспользоваться отпускными чеками, но с различной величиной скидки. Во Франции круг таких лиц строго органичен. Администрация предприятия предоставляет чеки только тем трудящимся, чей подоходный налог за год ниже 11 220 фр. фр. (2000 ам. долл.), а размер дотаций не должен превышать минимальную месячную заработную плату, установленную на уровне 6120 фр. фр. (1100 ам. долл.). Кроме администрации предприятий, отпускные чеки во Франции распределяются общественными организациями — комитетами трудовых коллективов.

Эти платежные средства могут быть использованы исключительно на оплату услуг, связанных с отдыхом, путешествиями, посещением культурных и зрелищных мероприятий. Физические лица — носители чеков — предъявляют их на предприятиях обслуживания, входящих в систему социального туризма. В Швейцарии насчитывается 7 тыс. таких предприятий, во Франции — 150 тыс. В их числе средства размещения, на оплату услуг которых направляется до 40% всех отпускных чеков, транспортные организации (25%), предприятия общественного питания (15%), туристские агентства (11%), культурно-зрелищные и спортивно-оздоровительные объекты (10%). Полученные чеки предприятия обслуживания передают в Национальное агентство (Кассу путешествий) для оплаты, тем самым завершая их жизненный цикл.

Система отпускных чеков выгодна всем ее участникам. Трудящиеся и

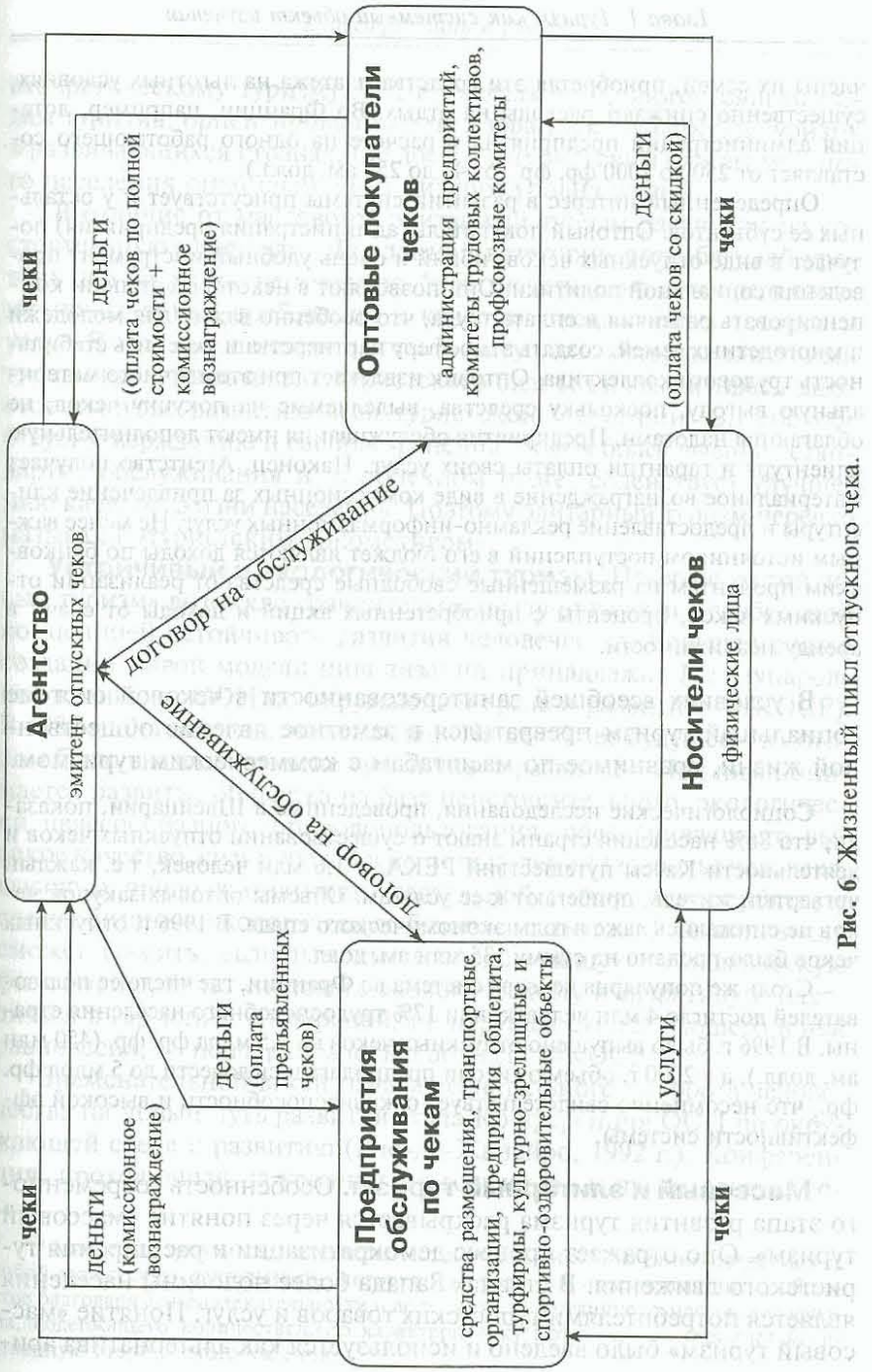


Рис. 6. Жизненный цикл отпускного чека.

члены их семей, приобретая эти средства платежа на льготных условиях, существенно снижают расходы на отдых. Во Франции, например, дотация администрации предприятия в расчете на одного работающего составляет от 250 до 1000 фр. фр. (от 45 до 250 ам. долл.).

Определенный интерес в развитии системы присутствует и у остальных ее субъектов. Оптовый покупатель (администрация предприятия) получает в виде отпускных чеков гибкий и очень удобный инструмент проведения социальной политики. Они позволяют в некоторой степени компенсировать различия в оплате труда, что особенно важно для молодежи и многодетных семей, создать атмосферу партнерства и укрепить стабильность трудового коллектива. Оптовик извлекает при этом и чисто материальную выгоду, поскольку средства, выделяемые на покупку чеков, не облагаются налогами. Предприятия обслуживания имеют дополнительную клиентуру и гарантии оплаты своих услуг. Наконец, Агентство получает материальное вознаграждение в виде комиссионных за привлечение клиентуры и предоставление рекламно-информационных услуг. Не менее важным источником поступлений в его бюджет являются доходы по банковским процентам на размещенные свободные средства от реализации отпускных чеков, проценты с приобретенных акций и доходы от сдачи в аренду недвижимости.

В условиях всеобщей заинтересованности в чековой системе социальный туризм превратился в заметное явление общественной жизни, сравнимое по масштабам с коммерческим туризмом.

Социологические исследования, проведенные в Швейцарии, показали, что 86% населения страны знают о существовании отпускных чеков и деятельности Кассы путешествий РЕКА, а 1,6 млн человек, т.е. каждый четвертый житель, прибегают к ее услугам. Объемы оптовых закупок чеков не снижались даже в годы экономического спада. В 1996 г. отпускных чеков было продано на сумму 135 млн ам. долл.

Столь же популярна чековая система во Франции, где число ее пользователей достигло 4 млн человек, или 17% трудоспособного населения страны. В 1996 г. было выпущено отпускных чеков на 2,5 млрд фр. фр. (450 млн ам. долл.), а в 2000 г. объем эмиссии предполагалось довести до 5 млрд фр. фр., что несомненно свидетельствует о жизнеспособности и высокой эффективности системы.

Массовый и элитарный туризм. Особенность современного этапа развития туризма раскрывается через понятие «массовый туризм». Оно отражает процесс демократизации и расширения туристского движения. В странах Запада более половины населения является потребителями туристских товаров и услуг. Понятие «массовый туризм» было введено и используется как альтернатива аристократическому туризму XIX в., отдельным дорогостоящим видам туризма, ориентированным на избранную публику, и туризму в развивающихся странах, где доступ к туристским благам местного населения ограничен из-за низкого уровня жизни.

В отличие от массового* элитарный туризм рассчитан на состоятельную клиентуру. Для данной категории потребителей уровень цен на рынке не имеет особого значения, но они предъявляют повышенные требования к качеству предлагаемых товаров и услуг. В этой связи нельзя не отметить ту роль, которую элитарный туризм играет в развитии туристского бизнеса в целом. Здесь задается импульс развитию всей туристской индустрии. Он способствует утверждению и распространению новых более высоких стандартов обслуживания и, в конечном итоге, содействует улучшению качества жизни населения. Поэтому элитарный туризм нередко называют «туристским локомотивом».

Устойчивый и экологический туризм. Понятие «устойчивый туризм» возникло сравнительно недавно в связи с глобальной концепцией устойчивого развития человечества. Большая роль в создании новой модели цивилизации принадлежит Международной комиссии ООН по окружающей среде и развитию (МКОСР). В 1987 г. она опубликовала доклад «Наше общее будущее», в котором было введено понятие «устойчивое развитие». Под ним понимается развитие общества на базе неистощительного, экологически целесообразного природопользования, обеспечивающего высокое качество жизни людей в цепи поколений (здоровье человека, высокую продолжительность деятельной жизни, благоприятную среду обитания, экологическую безопасность и т.п.). Цивилизация сможет выжить, если изменит господствующую экономическую философию, будет следовать экологическому императиву и находиться в гармонии с природой, не нарушая существующего в ней равновесия, — подчеркивалось в докладе МКОСР.

Знаменательной вехой начала сознательного поворота человечества на новый путь развития стала Конференция ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992 г.). Конференция, проходившая на уровне глав государств и правительств, по-

* Массовый туризм следует отличать от популярного. Последний представляет собой туристскую деятельность, которая получила широкое признание в обществе благодаря ее привлекательности и доступности. В отличие от массового туризма, содержащего количественную характеристику потоков, она отражает качественную сторону этого явления.

давляющим большинством голосов приняла несколько важных документов. Среди них — «Повестка дня на XXI век», которая представляет собой глобальную программу экономического и социального развития человечества.

Теория устойчивого развития не только привлекает внимание научной общественности в последнее десятилетие (сотни конференций, тысячи монографий, учебников и пр.), но является вполне «практичной». Цивилизованные страны выразили готовность следовать намеченному курсу, а государственные и международные документы оперируют понятием «устойчивое развитие» в качестве идеологической основы.

В туризме принципы устойчивости были сформулированы ВТО и Всемирным советом по путешествиям и туризму. Они сводятся к экологической, культурной, экономической устойчивости, а также устойчивости для местных сообществ. Устойчивость в туризме означает неистощительное использование природного и культурного потенциала на основе программно-целевого подхода к развитию туризма; переход предприятий туризма на ресурсосберегающие технологии, сокращение производственных отходов; вовлечение местного населения в процесс принятия решений касательно развития туризма посредством консультаций; партнерство во взаимоотношениях общественного и частного секторов; содействие туризма социально-экономическому подъему отдельных территорий и целых государств.

Всемирный совет по путешествиям и туризму составил развернутую программу действий «Зеленая планета» для своих членов — около 500 гостиничных цепей, турагентств, авиакомпаний и других предприятий индустрии туризма. В рамках программы осуществляется обмен опытом в решении конкретных экологических проблем. Наиболее активные ее участники, внесшие вклад в защиту окружающей среды, поощряются.

Многие туристские компании разрабатывают собственные планы перехода на принципы устойчивого развития. На них внедряются системы экологического менеджмента, применяются экологичные технологии, проводятся экоревизии.

Администрация отелей, входящих в гостиничную цепь «Интер-Континентл Хоутелз энд Рисортс», снабдила обслуживающий персонал 300-страничными учебниками по управлению отходами, борьбой с шумовым загрязнением и т.д. В отелях гостиничной цепи «Хайятт Хоутелз Интернешнл» внедряется программа утилизации производственных отходов. В американском тематическом парке «Дисней Уорлд» часть земель отведена

под природный резерват для тех видов животных, которые обитают в штате Флорида и находятся под угрозой исчезновения.

Распространение принципов устойчивого развития в практике туристской деятельности происходит под влиянием потребительского спроса. Информированность населения о состоянии окружающей среды и экологизация сознания людей приводят к тому, что экологическая обстановка служит одним из главных критериев выбора места и формы отдыха. Эта тенденция проявляется в росте спроса на альтернативные виды туризма, в частности экологический туризм.

В основу развития этого сравнительно нового вида туризма положено три главных принципа: часть доходов, полученных от обслуживания туристов, остается на местах и направляется на охрану природы; соблюдение природоохранных требований возводится в ранг основного закона; туристская поездка совершается с исследовательскими целями. Вероятно, поэтому круг настоящих экотуристов значительно уже по сравнению с результатами социологических обследований, согласно которым только в США 43 млн человек считают себя экотуристами.

Экологический туризм охватывает чрезвычайно разнообразные потоки посетителей. В странах Центральной Америки и на юге Африки особый интерес представляют наблюдения за крупными хищниками и копытными. В последнее время туристы и волонтеры часто привлекаются к полевым работам, не требующим высокой квалификации. Они охотно проводят отпуск за такими экзотическими занятиями, как учет численности птиц и млекопитающих в удаленных уголках планеты. Часть экотуристов привлекают уникальные растительные сообщества и биоценозы (тропические леса, цветущая тундра летом, пустыня весной), объекты неживой природы (каньоны, пещеры и т.д.), а также некоторые антропогенные ландшафты.

Недавно в Греции были обнаружены места произрастания орхидей. Растения находятся под охраной государства. Наблюдение за ними ведут специалисты. Для широкой общественности доступ в эти районы страны закрыт. Исключение сделано для членов Общества любителей орхидей, которые были оповещены о находке и в сопровождении гида могут посетить охраняемые территории. Они приезжают из разных стран, чтобы полюбоваться растениями в естественных условиях. Такого рода поездки правомерно классифицировать как экологические, а самих путешествующих лиц относить к числу экотуристов.

Одновременно с диверсификацией экотуристской деятельности отмечается процесс сближения экологического с другими ви-

дами туризма. Тяга к природе присутствует и в массовом туристском движении. Купально-пляжный отдых, круизы, деловые поездки нередко включают посещение национальных или природно-этнографических парков. Границы собственно экологического туризма становятся все более размытыми, а его масштабы и социально-экономическое значение с трудом поддаются описанию.

На очередном Всемирном конгрессе по экологическому туризму, проходившем в 1997 г. в Бразилии, были приведены следующие данные. Пока только 12% туристов в мире отдают предпочтение «зеленым» путешествиям, но их число растет чрезвычайно быстрыми темпами — на 30% в год. По оценкам западных специалистов, в 1993 г. экологический туризм принес 30 млрд ам. долл., или 10% доходов от международного туризма.

Практически каждая страна имеет возможности для организации «зеленых» путешествий. Сегодня основные экотуристские потоки направляются в США, Канаду, Австралию, Непал, Эквадор, Бразилию, Филиппины, Кению, ЮАР и некоторые другие страны. Экологический туризм представляет одну из наиболее перспективных и динамичных форм туристской деятельности.

Классификация туризма имеет большое научное и практическое значение. Она позволяет упорядочить знания и глубже познать сущность мирового туристского обмена. С изменением требований, предъявляемых к объему и качеству туристских услуг, и появлением новых видов и форм туристской деятельности она постоянно находится в процессе совершенствования и не может считаться окончательной.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

путешествие, путешествующее лицо, посетитель, туризм, турист, экскурсант

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите главные принципы классификации путешествующих лиц и их основные категории. Можно ли отнести перечисленных ниже путешествующих лиц к категории туристов:

• россиян, совершающих челночные рейсы на дешевые вещевые рынки Турции, Китая и некоторых других государств;

• ограниченный контингент международных сил ООН по поддержанию мира в республиках бывшей Югославии;

• молодоженов, отправляющихся в свадебное путешествие за границу;

• политического лидера из Москвы, находящегося в течение дня в Санкт-Петербурге для встречи с избирателями в ходе предвыборной кампании;

• участников авторалли Париж—Дакар;

• беженцев.

Аргументируйте свой ответ.

2. Подумайте, по каким признакам можно объединить перечисленных ниже путешествующих лиц, и укажите одно исключение из правила:

паломники,
артисты на гастролях,
пассажиры круизного лайнера,
участники симпозиума.

3. В зависимости от выбранного классификационного признака один и тот же тур может быть отнесен к разным типам, видам и формам одновременно (например, молодежному и познавательному или конгрессному и круглогодичному). К каким типовым группам вы отнесете следующие поездки:

• пожилая чета Флауэрс провела осенью две недели на Средиземноморье с лечебными целями;

• сборная команда России прибыла в Нагано для участия в XVIII Белой Олимпиаде;

• итальянская фирма организовала тур по Дунаю для десяти своих сотрудников в качестве поощрения по итогам работы за год;

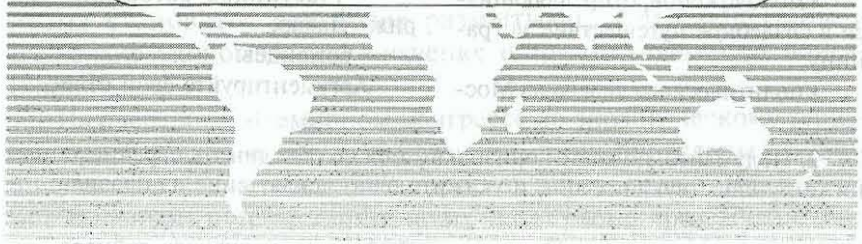
• Эндрю Уорд иммигрирует в Австралию, чтобы начать новую жизнь;

• Николь Буше прилетела из Парижа в Америку на три дня для проведения деловых переговоров в Вашингтоне;

• студент Иванов из Москвы едет в Великобританию на два года, чтобы продолжить образование в Кембриджском университете.

Глава II

СТАТИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА



Проблемы статистического учета являются центральными в исследованиях туризма. Поэтому в учебнике вопросы статистики туризма, хотя им и посвящена специальная глава, поднимаются также в других разделах. Они присутствуют, в частности, при определении туристской индустрии. Такое распределение учебного материала в известной мере отражает эволюцию взглядов на место и роль туризма в национальном хозяйстве и попытки оценить его экономический вклад.

Исследование международного туризма требует количественных показателей, в основе которых лежат статистические данные. Начало систематическому учету туристских потоков было положено в первой половине XX в. В 1929 г. Австрию посетили около 2 млн человек, Швейцарию — 1,5 млн, Италию — свыше 1 млн. На волне туристского движения в ряде европейских стран складывается статистика путешествий. Однако тогда она еще не имела самостоятельного значения. Сбор и обработка сведений осуществлялись в интересах национальной безопасности, контроля за миграционными процессами и соблюдения законодательства о налогообложении. Собственно туристские цели отходили на задний план. Туристы учитывались наряду с другими путешествующими лицами, не вычленяясь в качестве особой категории.

Новый этап в развитии статистики международного туризма наступил в конце 40-х — начале 50-х годов. После войны европейские страны столкнулись со многими хозяйственными проблемами: разрухой, хаосом в управлении, развалом товарной и финан-

совой систем. Стабилизация ситуации требовала целого комплекса скоординированных действий. В этих условиях правительства обратились к международному туризму, возлагая на него большие надежды. С ним связывали активизацию платежного баланса, достижение финансового равновесия и, в конечном итоге, долгосрочный экономический подъем.

В 60-е годы внимание правительств индустриальных стран Запада и международных организаций было сфокусировано на положении развивающихся стран. Генеральная Ассамблея ООН приняла Декларацию о предоставлении независимости колониальным странам и народам (1960 г.) и объявила текущее десятилетие «Декадой развития». Для стран Третьего мира консультанты разработали программы преодоления экономической отсталости, в которых туризму отводилось существенное место.

С ростом объема и экономического значения туризма шло развитие статистики. Постепенно простые учетные операции усложнялись и стали включать элементы анализа туристской миграции. В настоящее время статистика туризма, охватывая большой круг вопросов, ведется в целях оценки вклада международного туризма в экономику страны, в частности, его влияния на платежный баланс; выявления основных направлений и тенденций развития туризма для планирования его материально-технической базы; проведения маркетинговых исследований и продвижения туристского продукта к потенциальным потребителям.

За каждым из перечисленных направлений статистических наблюдений стоит конкретный пользователь информацией. Это — правительства, национальные туристские администрации и предприятия—производители туристских товаров и услуг. В процессе работы все они нуждаются в новейшей информации о туризме и определяют ее содержание, объем, формы и периодичность представления.

§ 1. Статистика туристских потоков

Статистика международного туризма включает два основных раздела: статистика туристских потоков и статистика туристских доходов и расходов. Для каждого из них ВТО разработала перечень основных показателей, информативных и относительно легко измеряемых. Важнейшими показателями туристских потоков являются количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания.

Под количеством прибытий (отбытий) понимается число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период времени, обычно календарный год.

Поскольку турист может посетить несколько стран в течение года и даже в ходе одной поездки побывать в разных государствах, фактическая численность туристов меньше количества прибытий.

Статистика прибытий (отбытий) содержит количественное описание туристских потоков в мире. К концу 90-х годов XX в. число международных туристских поездок превысило 650 млн. Несмотря на кратковременные колебания и спады в отдельные годы, в развитии туризма прослеживается устойчивая тенденция к повышению (рис. 7). Средние ежегодные темпы прироста туристских прибытий за период с 1950 по 1999 г. составляют 7%.

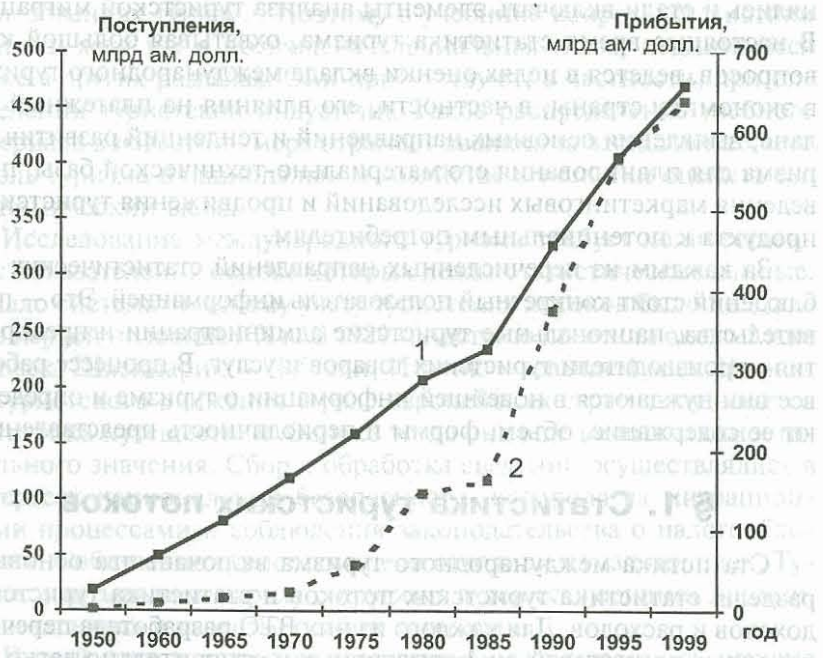


Рис. 7. Развитие международного туризма, 1950–1999 гг.:
1 — прибытия туристов; 2 — поступления от международного туризма.

Статистические данные о прибытиях группируются по целям путешествия, видам используемого транспорта, месяцам заездов, регионам и странам происхождения туристов.

ВТО выделяет шесть, несколько отличных по составу от принятых в отечественной географии, туристских макрорегионов мира:

Европейский — страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция);

Американский — страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;

Азиатско-Тихоокеанский — страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;

Африканский — страны Африки, кроме Египта и Ливии;

Южно-Азиатский — все страны Южной Азии;

Ближне-Восточный — страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Региональное распределение международных туристских потоков в главных чертах сложилось давно. С начала массовых туристских обменов по настоящее время на мировом рынке туризма заметно выделяется Европа (386 млн прибытий в 1999 г.). Этот регион пользуется большой популярностью у самих европейцев, а также жителей США и Канады. Вторую позицию долгие годы прочно удерживает Америка (127 млн прибытий в 1999 г.). Европа и Америка, прежде всего Северная, являются ключевыми туристскими регионами. На них приходится 4/5 всех прибытий в мире.

Динамика международного туризма по регионам мира в последние 45 лет обнаруживает существенные различия. При общем 20-кратном увеличении туристских потоков на планете в Европе и Америке они росли темпами, близкими к среднемировым (6,6 и 5,9% в год соответственно). Молодые туристские регионы — Азиатско-Тихоокеанский, Ближне-Восточный и Африканский — развиваются быстрее. В отдельные годы темпы прироста туристских прибытий в них выражаются двузначными цифрами. Однако они менее устойчивы к воздействию, часто отрицательному, политических и экономических факторов. Периоды ускоренного роста туризма в них сменяются стагнацией и спадами.

За прошедшие десятилетия наиболее динамичным был Азиатско-Тихоокеанский регион, в котором средние многолетние темпы роста числа прибытий в 9 раз опережали среднемировые. Некоторое сокращение туристской активности в странах Восточной, Юго-Восточной Азии и Океании в 1997–1998 гг. было связано с мировым финансовым кризисом. Но уже в 1999 г. регион преодолел его последствия, поставив новый рекорд по туристским прибытиям — 94 млн поездок.

Африканский континент и Ближний Восток, посещаемость которых увеличивается сравнительно быстро, при низких абсолютных значениях показателя прибытий оказывают слабое влияние на мировую динамику туризма.

Неравномерность темпов роста международного туризма в территориальном разрезе привела к изменению его региональной структуры в 90-х годах по сравнению с 1950–1970 гг. (рис. 8). Доля Европы и Америки снизилась при одновременном повышении удельного веса Азиатско-Тихоокеанского региона и некоторой стабилизации положения остальных регионов мира.

В XXI в. территориальная структура международного туризма будет продолжать меняться при сохранении прежних тенденций развития. По прогнозам ВТО на 2020 г., Европа удержит доминирующие, хотя весьма ослабевшие, позиции на рынке туризма (717 млн прибытий). Азиатско-Тихоокеанский регион выйдет на второе место (438 млн прибытий). Америка, переместившись на ступень ниже, будет замыкать тройку лидеров (284 млн прибытий).

Количество прибытий (отбытий) служит основным показателем, характеризующим туристское движение. Прибытия (отбытия) учитываются в абсолютном выражении в виде числа поездок за тот или иной отрезок времени. Однако абсолютные показатели туристских потоков не позволяют судить об уровне туристской активности, так как они зависят от общей численности населения. Поэтому для оценки интенсивности туристских обменов количество прибытий (отбытий) рассчитывается на 100 человек населения, т.е. выражается в виде относительной величины.

По данным ВТО, на 100 человек приходится в среднем 10 поездок. По отдельным регионам и субрегионам значения показателя существенно отклоняются от среднемирового уровня. Если в Центральной Африке и Южной Азии в 1995 г. регистрировалось 0,5 прибытий на 100 человек населения, то в Карибском бассейне и Океании не менее 40.

Рис. 8. Сдвиги в региональной структуре международных туристских прибытий (в % от общего числа прибытий в мире).

Самая высокая туристская активность отмечается в Европе. Во всех субрегионах — Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европе — количество прибытий, а также поездок за границу в расчете на 100 человек больше среднемирового уровня. Для прибытий максимальные значения показатель принимает в Южной и Западной Европе — свыше 60 прибытий на 100 человек, для поездок за границу в Северной и Западной Европе — более 70 отбытий на 100 человек.

Наряду с количеством прибытий (отбытий) в статистике туристских потоков используется другой показатель — *продолжительность пребывания*. Она измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для посещений-пребываний.

Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране (месте назначения).

Продолжительность пребывания всех туристов в стране в течение определенного временного периода, т.е. общее количество ночевок, рассчитывается как произведение числа туристских прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране.

Учет ночевок лишь на первый взгляд кажется простым и легким делом. Между тем можно привести немало примеров из жизни, ставящих в тупик даже самых опытных специалистов. Осуществляет ли ночевку автомобилист, совершающий путешествие и останавливающийся в мотеле на несколько часов, чтобы принять душ, отдохнуть и в тот же день снова отправиться в путь? А что можно сказать о человеке, который навещает родственников (за пределами своей обычной среды) и возвращается домой после полуночи? Для ответа на эти и другие аналогичные вопросы ВТО рекомендует руководствоваться двумя критериями: даты прибытия в место назначения и выбытия из него должны различаться, а путешествующее лицо фактически ночевать во время отсутствия на постоянном месте жительства.

В зависимости от продолжительности пребывания (числа ночевок) выделяют несколько сегментов рынка путешествий (табл. 1). Краткосрочные поездки (1–3 ночевки) предпринимаются для отдыха и развлечений в выходные и праздничные дни, а также с деловыми целями. Во вторую группу (4–7 ночевок) входят поездки с разными мотивами, осуществляемые преимущественно во время дополнительного отпуска. Этот сегмент рынка развивается

Таблица 1

Шкала продолжительности пребывания

Категории посетителей	Количество ночевок
Экскурсанты	0
Туристы	1–3
	4–7
	8–28
	29–91
	92–365

преимущественно темпами. Среднесрочные поездки (8–28 ночевок) посетители совершают, находясь в продолжительном отпуске, главным образом для отдыха. Наконец, поездки продолжительностью 29–91 и 92–365 ночевок относятся к долгосрочному туризму. Часть лиц, прежде всего экономически активных, предпринимают их для отдыха, развлечений и лечения, другая — с деловыми и профессиональными целями (монтаж оборудования и пр.).

По данным ВТО, общее количество туристских ночевок в мире* в 1994 г. составило 8,2 млрд. Основная их доля — около 70% — приходится на внутренний туризм. Статистические данные о ночевках группируются по календарным месяцам, типу и категории средств размещения, а также территориальному признаку. Продолжительность пребывания туристов неодинакова по странам (табл. 2). Эти различия обусловлены туристской специализацией принимающей страны (деловой туризм или путешествия ради развлечения и отдыха), уровнем цен на ее внутреннем рынке, характером туристских потоков (транзитные или конечные), отдаленностью от основных рынков выездного туризма и некоторыми другими факторами. В зависимости от их сочетания средняя продолжительность пребывания, например, в странах (территориях) Азиатско-Тихоокеанского региона меняется от трех ночевок в Сингапуре до 24 в Австралии.

В отличие от статистики прибытий, дающей общее представление об объеме туристских потоков, статистика продолжительности пребываний содержит характеристику туристских путешествий.

* Учитываются ночевки внутренних и иностранных туристов в коллективных средствах размещения.

Таблица 2

Средняя продолжительность пребывания международных туристов в странах (территориях) Азиатско-Тихоокеанского региона в 1994 г.

Страны (территории)	Количество ночевок	Страны (территории)	Количество ночевок
Австралия	24,0	Тайвань	7,5
Новая Зеландия	19,0	Таиланд	7,0
Филиппины	11,5	Малайзия	4,8
Япония	9,6	Сянган (Гонконг)	3,9
		Сингапур	3,0

Собираемая ею информация о транзитных и конечных поездках используется при изучении спроса разных групп туристов на услуги по размещению.

Рассмотренные выше показатели туристских потоков применяются не только при статистическом учете иностранных туристов, но и в отношении местного населения, отбывающего за границу или путешествующего в пределах своей страны. Тем самым обеспечивается сопоставимость баз данных въездного, выездного и внутреннего туризма.

§ 2. Статистика туристских доходов и расходов

Статистика туризма, наряду со статистикой туристских потоков, включает второй, не менее важный раздел — статистику туристских доходов и расходов. Он содержит стоимостные оценки туризма, необходимые при изучении его влияния на национальную экономику, в частности платежный баланс страны, а также для характеристики секторов самой индустрии туризма.

Концепция туристских расходов. Ключевым понятием второго раздела статистики туризма являются туристские расходы. Они прямо увязываются с конечным потреблением товаров и услуг и отражаются в системе национальных счетов.

> *Туристские расходы — это общая сумма потребительских расходов, которые несет посетитель или от его имени любое другое лицо при подготовке и в ходе поездки, а также во время пребывания в пункте назначения.*

В основу концепции туристских расходов положен ряд принципов. Согласно рекомендациям ВТО учету подлежат только те расходы посетителей, туристов и экскурсантов, которые являются экономически значимыми. Их может нести сам посетитель либо от его имени любое другое физическое или юридическое лицо. Например, в путешествии глава семьи, распоряжающийся бюджетом, оплачивает товары и услуги от имени всех ее членов. Расходы во время пребывания у родственников и знакомых нередко берет на себя принимающая сторона. Поездки финансируются также юридическими лицами: предприятиями, когда речь идет о служебных командировках или поощрительных турах по итогам работы; благотворительными учреждениями, организующими поездки для детей, пожилых людей и некоторых социально ущемленных групп населения; государством. В ряде случаев оно субсидирует туризм со спортивными, лечебными и образовательными целями.

Расходы посетителя определяются стоимостью товаров и услуг, приобретаемых им для удовлетворения потребностей. Как и сами запросы, они чрезвычайно разнообразны: от услуг по перевозке, размещению и питанию до небольших предметов длительного пользования, товаров текущего туристского потребления и сувениров. Все они потребляются лично посетителем, за исключением подарков. Однако и в этом случае, несмотря на то что их обладателем становится другое, не путешествующее лицо, понесенные расходы относятся к туристским.

Объем туристских расходов рекомендуется устанавливать по фактическим затратам на товары и услуги с учетом действующих скидок и наценок, чаевых и пр., вне зависимости от формы их оплаты — наличными деньгами, дорожными чеками, по кредитным карточкам или иным способом.

Состав туристских расходов. Одна из главных и наиболее сложных проблем статистики туризма остается упорядочение состава туристских расходов. Он обусловлен временем, когда посетитель несет затраты (при подготовке, в ходе или по окончании поездки), а также типом туризма. Соответственно выделяются внутренние туристские расходы, связанные с путешествиями резидентов по своей стране, и международные. Важное значение для понимания экономической природы последних имеет направление движения посетителя из страны происхождения в страну назначения. Выездной туристский поток соотносится с категорией междуна-

родных туристских расходов, а въездной — с поступлениями от международного туризма.

В материалах ВТО международные туристские расходы определяются через расходы постоянных жителей какой-либо страны во время их путешествия за границей. В числе прочего они включают оплату услуг иностранных транспортных компаний по международным перевозкам, а также предоплату товаров и услуг, приобретаемых за рубежом. В балансе текущих расчетов в качестве парного им используется показатель поступлений от международного туризма. Он рассчитывается как сумма всех расходов иностранных посетителей в стране назначения. Оба показателя строятся по единой методике и отражают только те затраты, которые связаны с трансграничным движением денежных средств (табл. 3).

Таблица 3

Состав туристских расходов

Направления расходов	Внутренний туризм	Международный туризм
1	2	3
1. Расходы до поездки		
1.1. Приобретение недвижимости, крупные покупки предметов длительного пользования (дач, автомашин, автофургонов, яхт и пр.), которые могут быть использованы и в туристских целях	исключаются	исключаются
1.2. Покупка или прокат небольших предметов длительного пользования или товаров текущего потребления (дорожные принадлежности, спортивный инвентарь и т.п.), которые могут быть использованы не только во время поездки, но и после нее	исключаются	исключаются
1.3. Предоплата услуг, предоставляемых и потребляемых в ходе предстоящей поездки (комплексные туры, размещение, перевозки, а также приобретение туристской страховки)	включаются	*выездной туризм* — включаются только те услуги, за исключением международных перевозок, которые местное население потребляет во время путешествия за пределами своей страны; *въездной туризм* — включаются только те услуги, за исключением международных перевозок, которые иностранные туристы потребляют в посещаемой стране
1.4. Оплата услуг, предоставляемых до поездки и непосредственно связанных с ней (техническое обслуживание автомобилей и пр.)	включаются	исключаются
2. Расходы во время поездки		
2.1. Коммерческие закупки, осуществляемые посетителем, в том числе от лица работодателя, во время деловых поездок	исключаются	исключаются
2.2. Наличные деньги, выдаваемые родственниками или знакомым во время поездки на отдых, но не в счет оплаты туристских товаров и услуг; благотворительные взносы	исключаются	исключаются
2.3. Приобретение недвижимости, крупные покупки предметов длительного пользования (дач, автомашин, автофургонов, яхт и др.), даже если в будущем они будут использованы в туристских целях	исключаются	исключаются
2.4. Покупка товаров широкого потребления по низким ценам за пределами обычной среды	включаются	включаются

Продолжение

1	2	3
ние, перевозки, а также приобретение туристской страховки)		нием международных перевозок, которые местное население потребляет во время путешествия за пределами своей страны; *въездной туризм* — включаются только те услуги, за исключением международных перевозок, которые иностранные туристы потребляют в посещаемой стране
1.4. Оплата услуг, предоставляемых до поездки и непосредственно связанных с ней (техническое обслуживание автомобилей и пр.)	включаются	исключаются
2. Расходы во время поездки		
2.1. Коммерческие закупки, осуществляемые посетителем, в том числе от лица работодателя, во время деловых поездок	исключаются	исключаются
2.2. Наличные деньги, выдаваемые родственниками или знакомым во время поездки на отдых, но не в счет оплаты туристских товаров и услуг; благотворительные взносы	исключаются	исключаются
2.3. Приобретение недвижимости, крупные покупки предметов длительного пользования (дач, автомашин, автофургонов, яхт и др.), даже если в будущем они будут использованы в туристских целях	исключаются	исключаются
2.4. Покупка товаров широкого потребления по низким ценам за пределами обычной среды	включаются	включаются

Продолжение

1	2	3
2.5. Прочие крупные статьи расходов (капитальный ремонт автомобиля и пр.)	включаются	включаются
2.6. Покупка небольших товаров длительного пользования и текущего потребления вне зависимости от времени и места их использования	включаются	включаются
2.7. Покупка сувениров	включаются	включаются
2.8. Оплата услуг, приобретаемых в ходе поездки (перевозка, размещение и пр.)	включаются	включаются
2.9. Покупка других товаров (услуг) в месте назначения, включая беспошлинные товары, независимо от их стоимости и характера использования, кроме коммерческих закупок и приобретения недвижимости	включаются	*выездной туризм* — включаются; *въездной туризм* — включаются только те покупки, которые иностранные туристы совершают в посещаемой стране
3. Расходы после поездки		
3.1. Приобретение товаров (услуг), связанных с поездкой (проявка фотопленки, ремонт автомашины, поврежденной во время путешествия, и пр.), кроме приобретения недвижимости и крупных товаров длительного пользования	включаются	исключаются

В целях унификации положения и обеспечения сопоставимости туристских расходов ВТО рекомендует следующую их группировку: 1) комплексные туры, представляющие собой набор услуг и реализуемые по единой цене без разбивки на составные элементы; 2) размещение; 3) питание; 4) транспорт; 5) рекреационные, культурные и спортивные товары и услуги, включая входную плату в учреждения культуры, отдыха и развлечений, затраты на покупку, ремонт и эксплуатацию спортивного инвентаря во время поездки, оплату обучения отдельным видам спорта, непродолжительных экскурсий, а также услуг гидов; 6) магазинные покупки; 7) прочие статьи — страховые платежи, комиссионные сборы, стоимость проявки фотопленки и распечатки фотографий и т.д.

Величина и структура расходов туристов во время отпуска зависят от ряда обстоятельств. Специалисты Международного центра исследований по экономике туризма при Венецианском университете Ка'Фоскари (Италия) выделили пять факторов:

- страна происхождения туриста. Ее социокультурный облик оказывает сильное влияние на покупательское поведение туристов. Кроме того, со страной происхождения туриста связан так называемый «эффект обмена валюты». Он часто определяет выбор той или иной дестинации (страны посещения), а если выбор уже сделан, — объем планируемых туристом расходов. Это относится прежде всего к странам, входящим в зону доллара или немецкой марки, а с недавнего времени и к Японии;
- район и место отдыха. Проведенные в Италии исследования показали, что поездки по городам искусств обходятся туристам дороже, чем отдых на море, в горах или на озерах. Величина расходов также различается по туристским центрам. В Венеции они, как правило, выше, чем в Падуе и Вероне;
- тип размещения. Объем расходов зависит от вида размещения (отель, кемпинг, туристская деревня и т.д.) и его категории;
- продолжительность отдыха. Она влияет на выбор вида транспорта для проезда на курорт, типа размещения, а также размер покупок товаров и услуг, совершаемых туристом на отдыхе, т.е. отражается на главных статьях туристских расходов;
- время отдыха (сезон, несезон, межсезонье). Величина туристских расходов меняется вслед за сезонными колебаниями цен на проезд и проживание на курорте.

Каждая поездка отличается определенным соотношением этих пяти характеристик, влияющим на выбор туристом тех или иных товаров и услуг и, следовательно, размер и структуру затрат.

В 1998 г. международные туристские расходы (без учета транспортных перевозок) составили около 400 млрд ам. долл. Большая часть их (около 200 млрд ам. долл.) приходится на Европу, которая генерирует свыше половины всех туристских потоков в мире. Европейцы тратят на путешествия столько же, сколько туристы остальных регионов вместе взятые. На втором месте находится Америка. В последнее время вплотную к ней приблизился Азиатско-Тихоокеанский регион, в отдельные годы даже обгоняя ее.

Основные расходы на международный туризм, по данным ВТО, несет население индустриально развитых стран, главным образом США, Германии, Великобритании и Японии (табл. 4). На долю этих четырех стран приходится около трети всех расходов. Кроме них, заметную роль в формировании международных туристских расходов, их величины и структуры, играют другие члены «большой семерки» — Франция, Италия и Канада.

Во второй половине 90-х годов в группу стран со значительными расходами на международный туризм входили Скандинавские страны (Швеция, Норвегия, Финляндия), некоторые западноевропейские страны (Австрия, Швейцария, страны Бенилюкс), новые индустриальные страны Латинской Америки (Бразилия, Аргентина, Венесуэла), а из стран Азии — Китай, Сингапур, Малайзия.

Доля стран Центральной и Восточной Европы в общем объеме международных туристских расходов пока невелика. Среди них

Таблица 4

Страны-лидеры по расходам на международный туризм в 1998 г.

Место в мире 1990	Место в мире 1998	Страны	Расходы*, млрд ам. долл.	Темпы прироста расходов 1998/1997, %
1	1	США	56,1	9,6
2	2	Германия	46,9	1,5
4	3	Великобритания	32,3	16,6
3	4	Япония	28,8	−12,7
6	5	Франция	17,8	7,2
5	6	Италия	17,6	6,0
9	7	Нидерланды	11,2	9,8
7	8	Канада	10,8	−4,4
8	9	Австрия	9,5	−5,9
40	10	Китай	9,2	−9,8
13	11	Бельгия/Люксембург	8,8	6,0
...	12	Российская Федерация	8,3	−17,8
10	13	Швеция	7,7	14,9
11	14	Швейцария	7,1	2,9
23	15	Бразилия	5,7	5,6

* Без расходов на международный транспорт.
... Данные отсутствуют.

выделяются Российская Федерация, входящая в число лидеров по этому показателю, и Польша, которая демонстрирует рекордный рост международных туристских расходов. За пять лет, с 1991 г. — начала массовых поездок поляков за границу — по 1995 г., они увеличились в 40 раз.

Субрегион Австралазии (Австралия и Новая Зеландия) занимает очень скромные позиции на мировом туристском рынке. В 1995 г. на него приходилось 0,6% всех зарубежных туристских поездок (отбытий) и около 2% расходов на международный туризм в мире. Однако по такому показателю, как туристские расходы населения в расчете на одну поездку за границу, Австралазия является бесспорным лидером. Высокие затраты на путешествие объясняются удаленностью субрегиона от основных центров туризма. Они слагаются из затрат на международные транспортные перевозки, доля которых достигает 30% стоимости поездки, и столь же больших затрат во время пребывания в месте назначения, как правило, продолжительного, чтобы оправдать транспортные расходы. Населению Австралии и Новой Зеландии поездка за границу в 1995 г. обходилась в среднем в 2604 ам. долл. (включая транспортные расходы), что в три раза превышало среднемировой уровень.

Величина расходов на поездку существенно различается по регионам и особенно субрегионам мира. Разброс значений показателя достигает 10-кратной величины. На одном из последних мест находится Центральная и Восточная Европа. Граждане бывших социалистических стран оказались наиболее бережливыми туристами. В 1990 г. они тратили на поездку за границу (включая транспортные расходы) в среднем 25,3 ам. долл. Не имея достаточно средств, но одержимые желанием увидеть мир, они экономили на всем. Отправлялись в дорогу на личном автотранспорте, запасались провиантом и бензином по возможности на целую поездку, везли с собой походные палатки, которые разбивали в парковой зоне столичных городов. Постепенно условия путешествий становились более комфортными, что требовало дополнительных затрат. В 1995 г. средние расходы на поездку составляли 220 ам. долл., почти в 9 раз больше, чем в 1990 г. Несмотря на значительный рост, сохраняется отставание по этому показателю Центральной и Восточной Европы от других субрегионов мира.

Доходы от международного туризма. Анализ стоимостных показателей свидетельствует о превращении туризма в одну из ведущих отраслей мирового хозяйства. Поступления от междуна-

4 – 5588

родного туризма в 1998 г. превысили полтриллиона ам. долл., в том числе 439 млрд от собственно туристской деятельности и около 90 млрд от международных пассажироперевозок. Они значительно превышают стоимость экспорта топлива, сырья и полуфабрикатов, продовольствия, уступая лишь доходам по двум статьям внешней торговли: «Машины и транспортные средства», «Офисное оборудование и телекоммуникационные средства».

Объем поступлений от международного туризма неуклонно увеличивается. С 1950 по 1999 г. он возрос более чем в 200 раз (см. рис. 7).

В материалах ВТО поступления от международного туризма и туристские расходы отражаются в одной валюте — американских долларах. Использование доллара в качестве базовой денежной единицы позволяет проводить сравнения на макроуровне. Вместе с тем покупательная сила доллара, как и любой другой валюты, подвержена колебаниям, что сказывается на динамике стоимостных показателей туризма. Укрепление (ослабление) доллара по отношению к валютам ведущих туристских стран может ускорять или, наоборот, замедлять темпы прироста поступлений от международного туризма и расходов на него, искажая таким образом подлинную ситуацию на туристском рынке.

Доходы Южной Европы от международного туризма в 1997 г. уменьшились на 1% по сравнению с 1996 г., с 73 до 69 млрд ам. долл. Падение произошло главным образом из-за сокращения поступлений в Испании и Италии — ведущих туристских странах субрегиона — в результате ослабления испанской песеты и итальянской лиры. Представленные же в национальных валютах доходы от международного туризма в этих странах имели в те же годы положительную динамику, отражающую усиление туристской активности.

На стоимостные показатели туризма в динамике оказывают влияние не только колебания обменных курсов валют, но и инфляция. Эти два фактора тесно связаны между собой. Ослабление национальной денежной единицы влечет за собой рост цен, а снижение уровня инфляции способствует укреплению национальной валюты. На долгосрочном отрезке времени их колебания взаимоуравновешиваются, и тогда оценка развития туризма становится более точной, чем на текущий момент. Поэтому в экономическом анализе целесообразно оперировать среднегодовыми темпами роста (прироста) стоимостных показателей за ряд лет, при расчете которых колебания курса доллара также взаимопога-

шаются. Среднегодовые темпы прироста поступлений от международного туризма, исключая доходы от транспортных перевозок, за период с 1950 по 1999 г. составили (в текущих ценах) 12%, превзойдя среднегодовые темпы прироста мировых туристских потоков за тот же период. Эта тенденция стала проявляться после мирового энергетического кризиса 1973–1974 гг. Она в значительной мере связана с подорожанием туристских услуг, товаров и рабочей силы в мире, особенно в экономически развитых странах, на которые приходится бóльшая часть международного туристского обмена.

Региональное распределение поступлений от международного туризма в главном совпадает с географией туристских прибытий. На протяжении всего послевоенного периода, за исключением 1950 г., самым доходным туристским регионом оставалась Европа. Однако ее удельный вес в общем объеме поступлений постепенно снижается, что объясняется бурным развитием рынка непродолжительных поездок с относительно меньшими среднедушевыми затратами туристов.

С середины 60-х годов стремительно увеличивался удельный вес Азиатско-Тихоокеанского региона, где отмечались самые высокие среднегодовые темпы прироста туристских доходов (18,5% в 1985–1995 гг.). Финансовый кризис конца 90-х годов внес существенные изменения в динамику поступлений от международного туризма в этом регионе, темпы прироста которых резко упали и составили в 1997 г. 2,2% к уровню 1996 г.

Доля Америки в туристских поступлениях повышается благодаря активной туристской политике США и интенсивному внутрирегиональному обмену туристами между США, Канадой и Мексикой в связи с расширяющейся интеграцией в рамках недавно созданной Североамериканской ассоциации свободной торговли.

Обращает на себя внимание очень низкий удельный вес Африки в туристских поступлениях (2,2% в 1998 г.), особенно в сравнении с прибытиями (4%). Такая ситуация сложилась в результате общей экономической стагнации региона и перевода международными гостиничными корпорациями и туристскими агентствами, работающими на африканском рынке, значительной части своих доходов за рубеж (рис. 9).

Поступления от международного туризма концентрируются в группе развитых стран Северной Америки (США, Канада) и Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия), средиземноморских (Италия, Испания) и альпийских (Австрия, Швей-

Рис. 9. Региональная структура поступлений от международного туризма в 1970 и 1998 гг.

цария) странах. На их долю в 1998 г. приходилась половина всех поступлений.

Список 15 самых доходных туристских дестинаций возглавляют США. Они лидируют с большим отрывом, который в последние годы увеличивается. По данным ВТО, в 1998 г. поступления от международного туризма в США в 2,4 раза превышали их объем во Франции, занимающей второе место. В 1980 г. разрыв между ними был менее существенным — 1,2 раза (10,1 и 8,2 млрд ам. долл. соответственно). В ведущую десятку вошел также Китай, который передвинулся с 25-го на 7-е место (табл. 5). Ни одно государство Центральной и Восточной Европы не смогло преодолеть 7-миллиардный рубеж. Лучших результатов добилась Российская Федерация (6,5 млрд ам. долл. в 1998 г.). Однако бывшие социалистические страны и советские республики быстро наращивают объемы поступлений от обслуживания иностранных посетителей. За пять лет, с 1992 по 1996 г., туристские доходы в мире возросли на 40%, тогда как в Литве в 26 раз, Эстонии в 17 раз, Республике Молдова в 15 раз.

Объем поступлений от международного туризма широко используется для оценки уровня доходности туристского направления. Но более точными показателями являются доход с одного прибытия и размер туристского дохода, приходящийся на душу

населения. Картина, составленная на основе этих показателей, резко отличается от той, что была представлена выше.

В 1995 г. ВТО провела исследование доходности туристских направлений. Поступления с одного прибытия составили в среднем 708 ам. долл. Значения этого показателя сильно варьировались по миру. Доход с прибытия был ниже в странах (Канада, Мексика), имеющих общую сухопутную границу с главными странами—поставщиками туристов (в данном случае США), а также в социалистических (бывших социалистических) странах (Китай). Высокий уровень доходов с прибытия отмечается в тех дестинациях, которые удалены от крупных рынков выездного туризма, характеризуются высокой стоимостью жизни или ориентированы на туристскую элиту.

Таблица 5

15 самых доходных туристских дестинаций в мире, 1998 г.

Место в мире		Направления	Поступления*, млрд ам. долл.	Темпы прироста поступлений 1998/1997, %	Доля в мировых поступлениях от туризма, %
1990	1998				
1	1	США	71,3	−2,9	16,2
2	2	Франция	29,9	6,0	6,8
3	3	Италия	29,8	2,4	6,8
4	4	Испания	29,7	11,0	6,8
6	5	Великобритания	21,0	6,0	4,8
5	6	Германия	16,4	−3,9	3,7
25	7	Китай	12,6	4,4	2,9
7	8	Австрия	11,2	4,4	2,5
9	9	Канада	9,4	4,2	2,1
10	10	Мексика	7,9	4,0	1,8
8	11	Швейцария	7,8	3,9	1,8
15	12	Австралия	7,3	−36,7	1,7
11	13	Сянган (Гонконг)	7,1	−23,1	1,6
14	14	Нидерланды	6,8	7,6	1,5
...	15	Российская Федерация	6,5	3,0	1,5
		Всего 1–15	274,7	0,0	62,5
		Мир в целом	439,4	0,3	100,0

* Без доходов от международных транспортных перевозок.
... Данные отсутствуют.

Малайзия и Индонезия служат классическим примером различий в доходности туристских направлений. В обеих странах туризм находится на одной ступени развития. Но Малайзия принимает в основном туристов из соседних Сингапура и Таиланда, и ее доход с прибытия составил в 1995 г. 523 ам. долл., а Индонезии 1209 ам. долл.

Результаты исследования ВТО показали, что в 1995 г. по доходам с одного прибытия лидировали страны Северной Европы — Дания (2,3 тыс. ам. долл.) и Финляндия (2,1 тыс. ам. долл.). По абсолютному показателю поступлений от международного туризма они не входили в первую десятку. США передвинулись с 1-й на 19-ю позицию (1,4 тыс. ам. долл. с прибытия). Франция, Италия и Испания вообще не оказались в числе 50 наиболее доходных туристских дестинаций, что не может не беспокоить национальные туристские администрации.

§ 3. Методы статистического учета в туризме

Статистика международного туризма использует разные формы сбора информации. Статистическое наблюдение может осуществляться через отчетность или посредством специально проводимых обследований.

Статистические наблюдения через отчетность. В данном случае статистические сведения получают от предприятий, учреждений, организаций и т.п. по установленным формам в определенные сроки. На основе данных оперативного и бухгалтерского учета они заполняют отчетность и передают ее в органы статистики. Именно отчетность содержит основную массу сведений о туризме.

В статистике туристских потоков информация о количестве прибытий и продолжительности пребывания также может быть получена из отчетности иммиграционных служб или средств размещения. В настоящее время около 60 стран мира регистрируют туристов на границе и 40 в средствах размещения.

Учет на границе ведется посредством иммиграционного контроля при въезде в страну и выезде из нее. Он осуществляется на контрольно-пропускных пунктах, в аэропортах, в морских портах и т.д. Основными источниками информации о путешествующих лицах служат специальные регистрационные формы — въездные (выездные) карточки, а также заграничные паспорта и визы. Они

содержат сведения о возрасте и поле туриста, стране его постоянного проживания (гражданстве) и стране назначения, цели, сроках поездки и пр. Сбор этих данных предпочтительнее осуществлять при выезде посетителей. На обратном пути туристы могут сообщить более точную информацию, чем при въезде, когда они исходят из своих намерений. Сроки и маршрут путешествия часто корректируются в ходе поездки по разным обстоятельствам (изменение погодных условий, ухудшение состояния здоровья, дополнительная информация о новых интересных достопримечательностях и пр.).

Метод учета на границе применяется во многих странах. Некоторые из них наладили тесное двустороннее сотрудничество в области пограничной статистики. Например, Канада собирает сведения о своих гражданах, возвращающихся из поездок по США, и предоставляет эту информацию национальной туристской администрации Соединенных Штатов. Кроме США и Канады, пограничная статистика прибытий ведется в Великобритании, Ирландии, Испании, на Кипре, в Португалии, Австралии, Сингапуре, Турции, государствах Центральной и Восточной Европы (Польша, Венгрия, Болгария) и др. Поскольку формы въездных (выездных) карточек различаются по странам, ВТО разработала типовой образец, который рекомендует использовать всем своим членам (табл. 6).

Въездные (выездные) карточки не содержат информации о местах посещений туристами, продолжительности пребывания (количество ночевок), размещении. Поэтому, кроме учета на границе, применяется другой метод статистического наблюдения — *регистрация прибытий в средствах размещения.* Он удачно дополняет пограничную статистику, а в отдельных странах замещает ее. Данные, собираемые в ходе статистических наблюдений в отелях и иных средствах размещения, позволяют судить о распределении прибытий по районам страны, выявить предпочтения международных и внутренних туристов при выборе типа размещения, а также контролировать загрузку гостиничной базы. Этот метод сравнительно прост, но требует от работников рецепции, выполняющих первичные учетные операции, повышенной внимательности, аккуратности и дисциплинированности.

При поселении туристам выдаются специальные формуляры — гостевые карточки. Они заполняются каждым посетителем в отдельности или, что нередко допускается на Западе, только главами семей с указанием числа сопровождающих их лиц. Кроме заполнения указанных в карточке граф, в ряде отелей деловых тури-

Таблица 6

Типовой образец въездной (выездной) карточки

Иммиграционная служба — № карточки прибытия _____
заполняется всеми путешествующими лицами вне зависимости от возраста (в соответствии с паспортными данными)
1. Фамилия — Имя
2. Пол: мужской ☐ женский ☐ — 3. Дата рождения: День Месяц Год
4. Гражданство — 5. Род занятий
6. Адрес местонахождения в посещаемой стране _____ дом, улица, город
7. Страна постоянного жительства (домашний адрес)
8. Паспорт № _____ Место выдачи _____ Дата выдачи _____ день, месяц, год
9. Для прибывающих пассажиров пункт посадки _____ Для отбывающих пассажиров пункт остановки _____
10. Главная цель посещения (сделайте отметку в соответствующем квадратике) 1) возвращение резидентов ☐ 2) иммиграция (включая трудовую) ☐ 3) отдых, рекреация и отпуск ☐ 4) посещение друзей и родственников ☐ 5) деловые и профессиональные цели ☐ 6) лечение ☐ 7) религиозные цели/паломничество ☐ 8) другие _____
Иммиграционный статус
Для служебных отметок
Примечание: Карточка заполняется полностью, включая даты прибытия и выбытия, для определения продолжительности пребывания туристов в стране.

стов просят также назвать адрес местонахождения компании и вид оплаты гостиничных услуг (наличными, с помощью кредитной карточки или по перечислению). В регистрационной форме могут быть указаны основные правила пользования отелем и внутреннего распорядка в нем, в частности требования противопожарной безопасности. Подпись клиента подтверждает достоверность сообщаемых им сведений, свидетельствует о том, что он ознакомлен с правилами проживания, которые обязуется соблюдать, а также действующими расценками на услуги размещения и делает заказ на обслуживание.

Формы гостевых карточек различаются по странам. Для унификации положения и сопоставимости информации по предприятиям размещения на международном уровне ВТО составила типовой образец формуляра (табл. 7).

Исходные сведения из гостевой карточки переносятся в книгу регистраций прибытий и дублируются в книге загрузки номерного фонда. В первой делаются записи о заездах и выбытиях гостей, движении посетителей. Во второй показываются пропускная способность средства размещения, состав номерного фонда и его использование. Накапливаемая в книгах информация позволяет определить количество прибытий, среднюю продолжительность пребываний, а также загрузку номеров. В крупных отелях, оснащенных компьютерными системами, используются специальные программы для выполнения первичных учетных операций и последующей обработки материала. Для полноты и достоверности картины статистическое наблюдение должно вестись круглый год, не ограничиваясь высоким туристским сезоном, и охватывать всех гостей, останавливающихся в отеле или ином средстве размещения, в том числе на длительный срок.

Книги регистраций прибытий и загрузки номеров служат основой для заполнения соответствующей формы статистической отчетности. Она представляет собой таблицу, в которой содержится характеристика самого средства размещения (тип, категория, количество мест, число занятых работников и т.д.), отражаются ежедневные прибытия и выбытия клиентов в разрезе стран постоянного их проживания, а в итоговой части загрузка номеров и количество заездов за месяц. На обратной стороне формы даны подробная инструкция по ее заполнению и гарантии органа статистики о конфиденциальности информации. Стандартная форма отчетности, проект которой разработан ВТО, показана в табл. 8.

Таблица 7

Типовой образец регистрационной формы для средств размещения

Отель _____
название

_____
город страна

Фамилия _____

Имя _____

Гражданство _____

Профессия _____

Дата рождения _____
число месяц год

Место рождения _____

Страна постоянного проживания (адрес) улица _____
город _____ страна _____

Прибыл из (страна) _____

Направляюсь в (страна) _____

Вид транспорта _____
регистрационный номер автомобиля

Паспорт № _____ выдан _____ дата выдачи _____

Дата заезда в отель _____

Предположительная дата выбытия _____

Число лиц, сопровождающих главу семьи _____

_____
город дата

_____
подпись путешествующего лица

Таблица 8

Типовая форма статистической отчетности о движении проживающих в средстве размещения (проект ВТО)

НАЦИОНАЛЬНАЯ ТУРИСТСКАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ

ДВИЖЕНИЕ ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ ЛИЦ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Название средства размещения _____ Пропускная способность _____ Обозначения: П — прибытия, В — выбытия
Общее количество номеров _____ номерного фонда

Общее число койко-мест _____ Количество койко-суток _____ Адрес отеля _____ Оборот _____
Численность занятых: М _____ Ж _____ Постоянно _____ Сезонно _____ Фамилия владельца _____ Телефон _____ Категория _____ Фонд зарплаты _____
Число гостей, зарегистрированных по линии турагентства _____ или управляющего _____

Дни	Число гостей на начало месяца	Резиденты: с национальным гражданством П	с национальным гражданством В	с иностранным гражданством П	с иностранным гражданством В	Страны проживания нерезидентов: страна (1) П	страна (1) В	страна (2) П	страна (2) В	страна (3) П	страна (3) В	страна (4) П	страна (4) В	страна (5) П	страна (5) В	страна (6) П	страна (6) В	страна (7) П	страна (7) В	страна (8) П	страна (8) В	Другие страны того же региона П	Другие страны того же региона В	Другие страны и территории П	Другие страны и территории В	Общее число гостей (резидентов и нерезидентов) П	Общее число гостей (резидентов и нерезидентов) В	Всего за день	Предоставлено номеров
Месяц _____ 1																													
2																													
3																													
4																													
5																													
6																													
7																													
8																													
9																													
10																													
11																													
...																													
28																													
29																													
30																													
31																													
Всего																													
Число гостей на конец месяца																													

Действующие формы отчетности заполняются предприятиями размещения и ежемесячно в установленные сроки представляются в национальные туристские администрации или органы статистики. Здесь полученный статистический материал о туристских прибытиях и ночевках, средней продолжительности пребывания, количестве номеров и мест размещения, численности занятых, загрузке номерного фонда сводится по стране в целом и группируется по календарным месяцам, странам постоянного проживания туристов, типам и категориям средств размещения, их местонахождению.

Успех такой большой учетной работы зависит от наличия сведений от всех средств размещения, осуществляющих регистрацию гостей. Но некоторые из этих предприятий не возвращают заполненные формы, опасаясь того, что сообщаемая ими информация привлечет внимание налоговой службы и обернется серьезными неприятностями. При составлении сводных таблиц и выполнении обобщающих расчетов, когда чрезвычайно важен полный охват изучаемого явления, в отношении них используются данные за предшествующий период. Это не может исказить итоговую картину, поскольку такие средства размещения обычно имеют небольшой размер и оборот.

Регистрация прибытий в средствах размещения ведется в Германии, Швейцарии, Испании, Марокко, Тунисе, Нигере, Сенегале, Танзании и других странах.

Рассматриваемый метод статистического наблюдения получил широкое распространение, между тем он не лишен ряда недостатков. Во-первых, из статистического исследования выпадают однодневные посетители, а собственно туристы регистрируются наряду с другими гостями и часто не выделяются в самостоятельную категорию. Например, на Западе гостями отелей нередко становятся местные жители. Уставшие от монотонности жизни, они стремятся изменить окружающую их повседневность и временно переселяются из квартир в ближайшие отели, где, как и туристы, подлежат регистрации.

Во-вторых, далеко не все средства размещения обязаны предоставлять соответствующую статистическую отчетность. Во многих странах регистрация прибытий не ведется в пансионатах, меблированных комнатах, на частных квартирах и т.д., останавливающиеся в них туристы недоучитываются.

Наконец, при этом методе нельзя избежать двойного счета туристов, меняющих средства размещения во время путешествия.

Сведения о прибытиях, полученные в средствах размещения, могут сильно отличаться от данных пограничной статистики. Например, в Чехии, по материалам Статистической службы, в 1998 г. на границе было зарегистрировано 102,8 млн прибытий, а в средствах размещения 5,5 млн.

Туристские доходы и расходы, как и физические туристские потоки, учитываются разными способами. Стоимостные показатели международного туризма могут быть получены из соответствующих форм отчетности предприятий индустрии туризма или банковской отчетности. *Банковский метод* состоит в сборе информации о валютных операциях, совершаемых международными туристами. Центральный (национальный) банк осуществляет учет туристских расходов через коммерческие банки и пункты обмена валюты, которые предоставляют сведения о продаже и покупке иностранных банкнот по линии туризма. Банковский метод используется во Франции и других государствах. Его широкое применение обусловлено рядом преимуществ. Он не требует дополнительной информации от туристов и не усложняет пограничные формальности, как и работу статистических органов. Обработку данных выполняет центральный (национальный) банк при составлении платежного баланса. Регулярно и оперативно систематизируемый материал позволяет вести анализ туристских расходов в динамике и отслеживать их изменения. При хорошо поставленном учете и жестком контроле за валютно-финансовым рынком банковский метод дает относительно надежные стоимостные оценки международного туризма. Однако и в этом случае не удается полностью исключить погрешности. Подлинный размер туристских расходов может искажаться по многим причинам:

- из-за наличия параллельных рынков валюты и финансовых злоупотреблений. В тех странах, где существует «черный рынок», часть валютных потоков минует банковские каналы. Но и проведение валютных операций с участием банковских структур еще не гарантирует их регистрации. Мелкие обменные пункты нередко скрывают факты купли-продажи иностранных банкнот, стремясь облегчить налоговое бремя, и тем самым занижают размер туристских расходов;
- вследствие отказа физических и юридических лиц использовать наличную валюту в качестве платежного средства. В работе туристских предприятий и организаций широко применяется клиринг, т.е. система взаимозачетов-компенсаций при обмене туристами. Эти операции, а также оплата туристских товаров и услуг

посетителями по кредитным карточкам не учитываются при банковском методе;

• в случае регистрации международных валютных операций в особо крупных размерах. В некоторых странах установлен высокий пороговый уровень для транснациональных операций, подлежащих регистрации. Средние туристские расходы, как правило, не превышают этой величины и не отражаются в статистической отчетности;

• при наличии у иностранных туристов местной валюты без обмена в стране временного пребывания. Объем международных туристских расходов измеряется суммой национальной валюты, обмененной банками на иностранную. Та часть местной валюты, которую туристы обменяли на родине и привезли с собой или одолжили у родственников и знакомых за границей с последующей компенсацией во время ответных визитов, не подпадает под статистический учет банковским методом.

Наконец, банковский метод не дает правильного представления о туристских расходах в территориальном разрезе. Учет ведется по странам происхождения денежных единиц. Некоторые из них имеют очень широкую зону хождения и предъявляются к обмену туристами из разных государств. В такой ситуации распределить валютные операции по этим странам оказывается не только затруднительно, но и невозможно.

По оценкам специалистов Международного центра исследований по экономике туризма при Венецианском университете Ка'Фоскари, недоучет поступлений от международного туризма в Италии банковским методом составлял 20%. Ошибку удалось обнаружить и исправить благодаря специальным статистическим наблюдениям.

Специально организуемые наблюдения в туризме. Точность учета туристских потоков и расходов возрастает при сочетании главных методов статистики туризма — регистрации прибытий на границе и в средствах размещения, а также банковского метода — со специально организуемыми наблюдениями. Отчетность, предоставляемая иммиграционной службой, предприятиями по приему туристов, банками и пунктами обмена валюты, служит основным источником статистической информации, но она не в состоянии охватить все стороны туризма как сложного общественно-экономического явления. Поэтому часть данных о нем получают с помощью специальных статистических наблюдений. Они обычно организуются в виде обследований. Поступающая в ходе них информация, которая затем систематизируется и обрабатывается, дополняет отчетность и позволяет детально изучить отдельные аспекты туристской деятельности.

Проведение обследований — весьма сложное дело, требующее большой подготовительной работы. Она должна обеспечить полноту получаемых сведений, их достоверность, единообразие, своевременность и сравнимость. Сбор данных осуществляется по заранее разработанному плану, в котором находят отражение методологические, методические и организационные вопросы наблюдения. В нем ставится цель, выделяются объект и единицы наблюдения, содержится программа обследования.

При планировании любого статистического наблюдения прежде всего точно формулируется его *цель*. Именно она, конкретизируемая в перечне задач, определяет те сведения, которые должны быть получены в процессе статистического обследования. Наиболее распространенной целью туристских обследований является установление числа прибытий (выбытий для выездного потока) по отдельным странам, определение состава посетителей по полу, возрасту, семейному положению, гражданству, уровню образования и т.д. Особое внимание уделяется характеристикам самой поездки: месту назначения, покрытому расстоянию, виду транспорта, продолжительности пребывания, типу размещения и пр.

Цель обследований посетителей, регулярно раз в три месяца организуемых на о. Аруба (архипелаг Малые Антильские острова, Вест-Индия), состоит в том, чтобы выявить состав туристов; страны, генерирующие основные туристские потоки на остров; причины выбора посетителями Арубы в качестве туристского направления; величину расходов посетителей во время их пребывания на Арубе и степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом. Эта информация необходима для разработки и реализации маркетинговых стратегий, усовершенствования предлагаемых или создания новых туристских продуктов.

Одновременно с выбором цели выделяется *объект наблюдения*, т.е. та совокупность единиц, сведения о которых должны быть получены. При определении объекта наблюдения требуется точно провести границы изучаемой статистической совокупности, решить, кто должен быть обследован в процессе наблюдения. В одних случаях это лица, совершающие поездки с деловыми целями, в других — путешествующие на личных автомобилях, в третьих —

обследуются только те туристы, которые прибывают из Европы или какого-либо другого региона (страны).

Объектом наблюдения может выступать вся совокупность посетителей. Такие обследования регулярно проводятся во Франции. Специальные анкеты позволяют получить детализированную информацию о пребывании иностранных туристов в стране. Результаты первого анкетирования во Франции в 1975–1976 гг. показали, что только половина иностранных туристов, посещавших страну, учитывалась при старой системе регистрации прибытий на границе.

Объект наблюдения состоит из элементов, или единиц. Они подлежат статистической характеристике, позволяющей изучить объект в целом. В отношении этих единиц, наделенных рядом отличительных черт, ведется регистрация интересующих сведений (признаков). Значение этого признака у каждой единицы различно, поэтому статистика стремится прежде всего определить общую для всей совокупности величину признака или итог по совокупности.

Единицей наблюдения в туризме служит отдельно взятый посетитель или глава путешествующей группы (семьи), предоставляющая информацию о всех сопровождающих ее лицах. Например, в США при изучении туристских расходов предпочтение отдается опросу глав путешествующих групп. При этом обязательно уточняются размер и состав группы. Иногда сведения о единице наблюдения получают не от нее самой, а от организационной ячейки (предприятия, учреждения и т.д.). Так, данные о продолжительности пребывания туристов в стране можно собрать в средствах размещения.

Для того чтобы составить представление об объекте наблюдения, совсем не обязательно опрашивать все входящие в него единицы. Это удлинило бы сроки обследования, потребовало значительных финансовых затрат, отвлекло внимание большого числа актива, да и само обследование оказалось бы весьма громоздким. Поэтому подавляющая часть статистических наблюдений является не сплошной, а выборочной. По известным правилам отбирается определенное количество людей для участия в обследовании в качестве респондентов.

Размер выборки устанавливается исходя из цели и задач наблюдения. Если они ограничиваются общей характеристикой туристского потока, достаточно опросить 1,5–2 тыс. посетителей. Для

решения более сложных задач, например, при изучении особенностей поведения туристов разных возрастных групп или стран, потребуется более крупная выборка. От того, насколько правильно сделана выборка, в огромной степени зависит качество и достоверность статистической информации.

Сингапур — одно из государств, где национальная туристская администрация регулярно проводит выборочные обследования иностранных посетителей. Начало практике туристских наблюдений было положено в 1971 г., когда впервые в этой стране организуется сбор информации о величине и составе туристских расходов. С 1974 г. опросы иностранных посетителей, отбывающих из международного аэропорта Сингапура «Чанги», проходят ежегодно. Наблюдение 1996 г. было 24-м по счету. Перед ним стояли широкие цель и задачи, включающие исследование моделей путешествий, мотиваций посетителей и их оценок состояния туристской инфраструктуры и качества обслуживания в Сингапуре. В соответствии с планом обследования была сделана выборка посетителей и опрошено 10 тыс. человек.

После определения объекта и единицы наблюдения разрабатывается *программа статистического наблюдения,* т.е. перечень тех вопросов, на которые должны быть получены ответы. При составлении программы необходимо решить, какие вопросы следует задавать респонденту, в какую форму их облекать и в какой последовательности ставить.

На первый взгляд, нет ничего легче и проще, чем сочинить вопросник. Каждый человек в повседневной жизни постоянно задает вопросы окружающим. Однако в прикладной социологии и статистике вопрос выполняет функцию исследовательского инструмента, поэтому к его формулировке предъявляются особые требования. Она должна быть ясной, краткой, понятной и не допускать разночтений.

Другая опасность, подстерегающая разработчика программы статистического наблюдения, состоит в слишком длинном перечне вопросов. Очевидно, что простым увеличением их числа нельзя повысить точность результатов наблюдений. Однако очень трудно устоять перед соблазном включить в программу дополнительно вопросы, на многие из которых, как становится ясно позднее, не стоит отвечать. В результате программа разбухает, а собранная информация часто оказывается некачественной. Поэтому, прежде чем задать вопрос респонденту, надо взвесить, помогает ли ответ на него достичь цели наблюдения или нет. В последнем случае его лучше опустить.

5 – 5588

Вопросы, содержащиеся в анкете, различаются по содержанию (вопросы о фактах сознания, о фактах поведения и о личности респондента), по функции (основные и неосновные), по форме (открытые и закрытые). Рассмотрим их подробнее. Вопросы о фактах сознания людей направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и т.п. В туристских обследованиях они обычно касаются качества обслуживания посетителей. Вопросы о фактах поведения выявляют поступки, действия посетителей и их результаты. Вопросы о личности респондента входят во все анкеты. Они образуют «паспортичку», или социально-демографический блок вопросов о поле, возрасте, семейном положении, профессии, образовании и т.д.

По функции вопросы делятся на основные и неосновные. Основные вопросы анкеты направлены на сбор информации о содержании исследуемого явления. Неосновные — на вычленение адресата основного вопроса (вопросы-фильтры), проверку искренности ответов (контрольные вопросы).

Необходимость в вопросах-фильтрах возникает тогда, когда исследователю нужно получить данные, характеризующие не всю совокупность опрашиваемых, а только некоторую ее часть. Для того чтобы отделить интересующую группу респондентов от остальных, он задает вопрос-фильтр. Когда, скажем, опрос посетителей для большей полноты охвата совокупности проводится одновременно в средствах размещения и у туристских достопримечательностей, содержательный блок анкеты, распространяемой в самых посещаемых туристами местах, начинается с вопроса-фильтра: «Остановились ли вы в каком-либо средстве размещения?» Этот вопрос позволяет избежать двойного счета: отсечь ночующих посетителей (туристов), опрашиваемых в средствах размещения, и сконцентрировать усилия на неночующих посетителях (экскурсантах).

К контрольным вопросам исследователи прибегают, если требуется проверить достоверность ответов. Их используют главным образом в разделе анкеты о туристских расходах, который заполняется респондентами особенно неохотно, иногда с искажением информации. Они могут стоять как перед, так и после основных вопросов. Например, основной вопрос сформулирован следующим образом: «Какова величина ваших расходов на размещение?» Контрольный вопрос идет за ним: «Вы путешествуете один или в группе?» Необходимость в нем возникает в данном случае потому, что турист может путешествовать в группе (семье) и указать общие, а не индивидуальные расходы.

По форме вопросы бывают закрытые и открытые. К закрытому вопросу в анкете прилагается полный перечень вариантов ответа. Например: «Обслуживание на борту самолетов авиакомпании "Аэрофлот — Российские Авиалинии" можно признать

отличным посредственным
хорошим неудовлетворительным».

Задача респондента состоит в том, чтобы выбрать один или несколько вариантов ответа, совпадающих с его мнением. Такая форма вопроса существенно экономит время при заполнении анкеты и ее последующей обработке.

В отличие от закрытых, открытые вопросы (например: «Что вы думаете об авиакомпании "Аэрофлот — Российские Авиалинии"?») не содержат подсказок и не «навязывают» респонденту вариант ответа. Они позволяют выразить свою точку зрения во всей полноте и мельчайших подробностях. Поэтому при помощи открытых вопросов можно собрать более богатую по содержанию информацию. Открытые вопросы предпочтительнее формулировать при отсутствии заранее известного и единообразного перечня возможных вариантов ответа.

Кроме формулировки, важное значение имеет порядок расположения вопросов. В анкете им предшествует краткое вступление (обращение к респонденту), где излагаются тема, цель, задачи опроса и называется организация, его проводящая, а также объясняется техника заполнения анкеты. Затем помещаются вопросы наиболее простые, нейтральные по смыслу. Они выполняют не только свою прямую познавательную функцию, но обеспечивают «завязку» беседы, формируют психологическую установку на сотрудничество. Они должны заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем.

Более сложные вопросы, требующие анализа, размышлений, активизации памяти, размещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой вопросы становятся менее трудными. В заключительную ее часть обычно выносят «паспортичку», с помощью которой получают данные о личности опрашиваемого.

В качестве примера приведем форму анкеты, разработанную специалистами Международного центра исследований по экономике туризма при Венецианском университете Ка'Фоскари (Италия) и использованную при проведении статистического обследования посетителей в области Венеция (табл. 9).

Таблица 9

Форма 1
Характеристика путешествия

Цель — получить данные, характеризующие путешествие

a. Вы в первый раз посещаете страну X?

Да 1
Нет 2 (см. a.1)

a.1. Сколько раз вы уже были в стране X? ⌊__⌋

a.2. Когда вы последний раз посещали страну X? Укажите дату ⌊__⌋

1. (дир. C.1.1.3) Когда вы прибыли в страну X? ⌊__⌋⌊__⌋⌊__⌋

год месяц число

b. Какова основная цель вашего пребывания в стране X? (отметьте только один вариант ответа)

• отпуск
отдых 1
посещение родственников и знакомых 2
лечение 3
паломничество 4
другое _____ 5
укажите что

• деловая
участие в конгрессе, ярмарке, встрече и т.д. 6

c. Какой пункт посещения является для вас самым важным?

⌊__⌋ ⌊_____⌋

код название

2. (дир. C.1.2.1) Сколько ночей вы провели в стране X?

от 1 до 3 1
от 4 до 7 2
от 8 до 14 3
от 15 до 28 4
от 29 до 91 5
от 92 до 365 6

3. (дир. C.1.2.2) Как вы организовали свою поездку?

с помощью прямого бронирования 1
пользовались услугами туроператора или турагентства 2 (см. 3.1)

3.1. Вы приобрели пэкидж-тур?

Да 1
Нет 2

4. (дир. C.1.2.3) Каким главным видом транспорта вы пользовались, чтобы приехать в страну X? (отметьте только один вариант ответа)

воздушный 1
морской 2
наземный
железнодорожный 3
автобус (регулярный, туристский) 4
автомобиль (личный или взятый напрокат) 5
другой _____ 6
укажите какой

d. Как назывался перевозчик, услугами которого вы воспользовались, чтобы приехать в страну X?

⌊_____⌋ ⌊_____⌋

название национальная принадлежность

e. Каким главным видом транспорта вы пользовались, перемещаясь по стране X? (отметьте только один вариант ответа)

воздушный 1
морской 2
наземный
железнодорожный 3
автобус (регулярный, туристский) 4
автомобиль (личный или взятый напрокат) 5
другой _____ 6
укажите какой

5. (дир. C.1.2.4) В каком типе средств размещения вы остановились?

отели и аналогичные средства размещения 1 (см. f)
дома отдыха 2
другие коллективные средства размещения 3
арендуемые жилые помещения 4
жилые помещения родственников и знакомых 5
другие индивидуальные средства размещения 6

f. Какую категорию отелей вы выбрали?

пять звезд 1
четыре звезды 2
три звезды 3
две звезды 4
одна звезда 5

f.1. Какой вид обслуживания вы выбрали?

только комнату 1
«постель и завтрак» 2
полупансион 3
полный пансион 4

g. Вы путешествуете один или с другими лицами, которые несут расходы вместе с вами?

один 1
еще с одним лицом или более 2 (см. g.1)

g.1. Как много людей сопровождают вас в поездке?

общее число человек, исключая вас ⌊__⌋

g.2. К какой возрастной группе они относятся?

Возраст	Число лиц
0–14	⌊__⌋
15–24	⌊__⌋
25–44	⌊__⌋
45–64	⌊__⌋
65 и более лет	⌊__⌋

Помимо формы 1, в программу статистического наблюдения вошло еще три формы анкет. Все они были составлены в соответствии с директивами ЕС (вопросы, взятые из директивных указаний, выделены жирным шрифтом в анкетах). Форма 2 предназначена для сбора сведений о туристских расходах. Мнения о поездке и впечатления от нее отражаются в форме 3. Форма 4 представляет собой «паспортичку». Содержащаяся в ней информация чрезвычайно важна для понимания потребительского поведения посетителей.

Подобного рода обследования требуют крайней осторожности в обращении с респондентами.

Для большей убедительности приведем классический пример возможной неосмотрительности. Одна из авиакомпаний США, проводившая анкетирование, допустила такую ошибку. Она объявила скидку для спутниц пассажиров, участвовавших в ее рекламном шоу. По окончании мероприятия авиакомпания, уверенная в том, что принимала на борту семейные пары, разослала женам анкеты с вопросом «Как вам понравилось путешествовать на нашем самолете в качестве спутницы мужа?». Каковы же были удивление и растерянность руководства компании, обнаружившего среди ответов гневные отповеди: «Какое путешествие? Я никуда не летала!» Фирма столкнулась с угрозами привлечения ее к суду за вмешательство в семейную жизнь.

Несмотря на возможные неудачи результаты большинства обследований содержат ценную информацию.

В 1980–1981 гг. в США было организовано обследование греческой диаспоры как перспективного целевого туристского рынка. Оторванные от своей исторической родины, но поддерживающие отношения с ней, американские греки стремятся посетить легендарную Элладу. Тем самым они выступают потенциальными потребителями туристских услуг. Обследование проводилось в штате Огайо среди иммигрантов из других греческих диаспор и Греции. Респонденты были старше 20 лет, имели американское гражданство или постоянно проживали в Америке. Из 500 анкет, составленных на греческом и английском языках и распространенных среди опрашиваемых лиц, 448 (89,6%) оказались заполненными и пригодными для дальнейшей обработки и анализа.

В результате обследования были выявлены характеристики респондентов, тесно связанные с поездками и во многом определяющие желание совершить этнический тур. К ним относятся место рождения (иммигранты в первом поколении испытывают более сильное чувство тоски по родине и чаще других посещают ее), свободное владение греческим языком, регулярная переписка с родственниками и знакомыми в Греции, участие в землячестве, низкий уровень образования, подписка на греческие газеты и журналы, прослушивание греческих радиопередач. Демографические же характеристики (возраст, пол) и большинство социально-экономических (размер дохода, род занятий, а также участие в приходской жизни местной греческой церкви и др.), хотя некоторые из них и являются неотъемлемой частью субкультуры американских греков, не обнаружили корреляционной связи с ностальгической туристской активностью.

Обследование имеет большое практическое значение. Полученные в ходе опроса материалы могут быть использованы туристскими фирмами, в частности, при стратегическом планировании и выработке маркетинговой политики. Знание подлинной и ложной корреляции между разными характеристиками потенциальных клиентов помогает в поиске эффективных путей продвижения туристского продукта на рынок. Так, организаторы обследования, проведенного в штате Огайо, рекомендуют туристским фирмам, работающим на греческом направлении, шире привлекать в рекламных целях греческие газеты и журналы, распространяемые в США, и греческое радио, вещающее на Америку. Эти сравнительно недорогие средства рекламы позволяют выйти на адресата и целевым образом довести до него необходимую информацию. Методика обследования американских греков может быть распространена на другие диаспоры, этнические меньшинства.

Сведения об американских греках собирались путем опроса — наиболее популярным *методом обследования*. Его особенность состоит в том, что источником первичных данных выступает сам человек — непосредственный участник изучаемых социальных процессов и явлений. В зависимости от формы общения с респондентами, устной или письменной, различают два вида опроса: интервью и анкетные опросы. В ряде случаев обследования опираются на смешанную стратегию: по результатам анкетирования у отдельной группы респондентов берется интервью по углубленной программе.

При сборе первичных сведений счетчик не всегда вступает в прямой контакт «лицом к лицу» с респондентами. Иногда он может получить необходимые данные опосредованно, например с помощью ЭВМ. В последнее время компьютерное интервью все чаще применяется на Западе. При такой форме интервьюирования вопросы респонденту задаются с экрана монитора. Ответы заносятся в память ЭВМ без предварительного кодирования и редактирования, что позволяет сэкономить время и снижает вероятность ошибки. Компьютеры для опросов часто устанавливаются в

холлах отелей. К ним обеспечивается свободный доступ, и каждый гость может сделать соответствующую запись, отражающую его мнение, пожелание или предложение.

Опрос — широко распространенный, но не универсальный метод наблюдений. В статистической и социологической практике бывают ситуации, когда он недостаточно эффективен. В подобных случаях специалисты прибегают к иным методам — анализу документов, экспертным оценкам и пр. — или их сочетанию с опросом.

В эмирате Дубай (Объединенные Арабские Эмираты) при обследовании иностранных посетителей в 1995–1996 гг. было взято 160 интервью «лицом к лицу» и 250 интервью по телефону у разных категорий посетителей, получено 150 интервью у управленческого персонала предприятий туристской индустрии, по итогам работы организовано интервьюирование счетчиков, задействованных в обследовании. Опрос был дополнен анализом информации, содержащейся в статистической отчетности отелей и аэропортов о прибытиях посетителей и материалах иммиграционной службы. Картина туристских прибытий в Дубай, полученная в ходе обследования, выглядит следующим образом. В 1995 г. эмират принял около 1,8 млн иностранных посетителей, из них 1,1 млн с деловыми целями, около 570 тыс. с рекреационными и 160 тыс. с целью шопинга, в основном из республик бывшего СССР.

При сборе статистических данных о туристских расходах также используются разные методы. Один из них — дневниковый. С его помощью определяют средние расходы одного посетителя в сутки. Общую сумму поступлений получают расчетным путем как произведение количества туристских прибытий на средние расходы одного посетителя в сутки и среднюю продолжительность пребывания одного посетителя в стране.

В начале поездки посетителям раздают специальные бланки (дневники) с просьбой заполнить их во время путешествия и вернуть по окончании поездки. В них заносятся расходы с указанием общей суммы и ее разбивкой по статьям затрат и дням, отмечаются цель посещения, главное место назначения, районы пребывания и количество ночевок (табл. 10). При более углубленных обследованиях в дневники вводятся дополнительные разделы, содержащие характеристику посетителя (возраст, пол), вида транспорта и мест, где были произведены расходы.

Дневниковый метод имеет как сильные, так и слабые стороны. Он позволяет получить подробные сведения о туристских расходах. К достоинствам метода относится и то, что все платежные операции фиксируются в дневнике сразу после их совершения, когда посетитель еще помнит о них и может сообщить точную информацию.

Вместе с тем дневниковому методу присущи некоторые недостатки. Важнейший из них — невысокий коэффициент заполнения дневниковых форм и неполный их возврат, что само по себе снижает надежность собираемой информации. На первый взгляд, этот недостаток легко устраним: достаточно лишь увеличить количество раздаваемых дневников. Однако такое решение верно только в том случае, когда причиной неполных заполнений и невозвратов дневников являются случайные обстоятельства. Результаты же специальных исследований показывают, что они обусловлены действием систематических факторов. Наименее активно участвуют в

Таблица 10

Форма дневника по учету туристских расходов

Число посетителей в путешествующей группе _____
Главная цель посещения _____
Главное место назначения _____
Местожительство _____
Количество ночевок в ходе поездки _____

Статьи расходов	Расходы, ам. долл.				
	до поездки	в ходе поездки			всего
		день 1	день 2	день 3	
Комплексные поездки, туры					
Размещение					
Питание и напитки					
Транспорт					
Посещение рекреационных, культурных и спортивных мероприятий					
Посещение магазинов					
Прочее					
ВСЕГО					

обследованиях деловые туристы, которые несут более высокие расходы в расчете на поездку. Поэтому совокупность лиц, заполнивших и сдавших дневники, по своей структуре всегда отличается от генеральной совокупности посетителей. Очевидно, увеличением числа раздаваемых дневников указанное отклонение не ликвидировать.

Одна из центральных методико-организационных задач, стоящих при планировании и проведении наблюдения дневниковым методом, — стимулирование возврата заполненных бланков. 70–75-процентный возврат обеспечивает достаточно высокую надежность результатов. Существуют реальные способы достижения этого уровня. Все они направлены на создание у респондентов положительной установки на участие в обследовании. В комплексе мер — составление кратких и легко понимаемых дневниковых форм, гарантия анонимности ответов, разработка четких правил возврата заполненных бланков, обращение анкетера к респонденту с личной просьбой вести дневник, разъяснение потенциальной пользы от результатов обследования для респондента, использование материальных и иных поощрений за ответы.

В 1996 г. Национальная туристская организация Японии провела обследование иностранных посетителей на предмет их расходов во время пребывания в стране. В среднем каждый посетитель в сутки тратил 20,5 тыс. йен (189 ам. долл.). В зависимости от мотивации путешествия величина расходов в большей или меньшей степени отличалась от среднего значения. Если поездки на отдых и с деловыми целями обходились путешествующему лицу несколько дороже (23,3 и 23,0 тыс. йен на человека в сутки), то участники конференций и туристы, посещающие родственников и друзей, могли несколько сэкономить (в среднем 15,7 и 11 тыс. йен на человека в сутки). Результаты опроса еще раз подтвердили, что туристам присущи разные модели поведения и расходования средств. Наиболее щедрыми среди иностранных посетителей Японии, обеспечивающих основные поступления в казну по линии международного туризма, оказались жители Сянгана (Гонконга), а также Сингапура, Германии и Тайваня.

Качество собранной информации и достоверность результатов статистического наблюдения в равной мере зависят от решения научно-теоретических, методических и организационных вопросов. Действительно, неграмотно составленный бланк опроса ведет к грубым ошибкам в исследовании, неподготовленность анкетеров оборачивается неорганизованностью сбора первичных сведений, а чрезмерная растянутость во времени того или иного этапа работы грозит утратой актуальности наблюдения. Во избежание

разного рода огрехов программно-методологическая часть плана наблюдения должна быть дополнена описанием организационно-технических процедур и операций. В соответствующем разделе определяются субъект наблюдения, место и время обследования.

При планировании статистического наблюдения решается вопрос о *субъекте наблюдения*, т.е. о том, кто будет осуществлять сбор первичных данных. В одних случаях — это органы статистики со своими кадровыми работниками, в других — широкий круг общественности, который может быть задействован наряду со специалистами-статистиками. К обследованию может также привлекаться население, если оно самостоятельно заполняет анкеты. Например, в США для опросов туристов интервьюеры набираются из числа коммуникабельных, высокообразованных людей с хорошим знанием иностранного языка. Ими обычно становятся преподаватели бизнес-школ и университетов.

Анкетер оказывает заметное влияние на результаты обследования. Это влияние, часто неосознанное, получило название эффекта интервьюера и проявляется не только в разговорном общении, но и в разнообразных косвенных, скрытых формах: в общем эмоциональном настрое беседы, поведении ее участников, мимике и т.д. Замечено, что респонденты нередко стремятся дать такой ответ, который бы понравился интервьюеру. Анкетеры же, основываясь на сложившемся у них стереотипном образе определенной группы путешествующих лиц, иногда отражают не столько мнение респондентов, сколько свои ожидания по поводу того, какими ответы должны быть. Поэтому правильный отбор и обучение анкетеров — одна из ключевых задач, требующих своего разрешения на подготовительной стадии наблюдения. Перед началом полевого этапа они проходят инструктаж по технике опроса: знакомятся с целью, задачами и особенностями предстоящего обследования, предъявляемыми требованиями и порядком работы, правилами заполнения статистического формуляра.

Наряду с субъектом наблюдения в плане оговариваются *сроки и место обследования*. Для наблюдения за туристскими потоками, величина и структура которых меняются в зависимости от времени года, важно правильно выбрать календарный период. ВТО рекомендует все 12 месяцев сгруппировать по туристским сезонам (высокий, низкий, промежуточный), затем из каждого сезона выбрать по одному месяцу для наблюдения. Конкретные сроки сбора сведений о туристах устанавливаются в плане исходя из численного состава актива, программы и количества единиц обследования.

Уже упоминавшийся опрос американских греков проводился в течение пяти месяцев, с декабря 1980 г. по апрель 1981 г. Некоторые статистические наблюдения длятся еще дольше. Опрос лиц, прибывающих в США из Канады и Мексики на автомобиле, ведется круглогодично.

Определение места наблюдения сводится к решению вопроса, где производить наблюдение. Выбор этого места зависит от многих факторов, главными из которых считаются размер территории и степень ее открытости. Если территория является закрытой, т.е. имеет непрозрачные административные или естественные границы (например, страна или небольшой остров), обследования проводятся в пунктах въезда (выезда) и транспортных средствах (автобусах, самолетах, круизных судах и пр.). На открытой территории, в районе или городе, статистические наблюдения организуются в средствах размещения и объектах показа, открытых для посещения на платной основе. Все возможные здесь варианты сочетаний сведены в табл. 11.

Для придорожных обследований вопрос о месте наблюдения решается иначе. В ходе их учитывается проходящий пассажирский автотранспорт, по номерным знакам устанавливается его страновая принадлежность и осуществляется анкетирование путешественников. Центральная проблема при этом состоит в том, чтобы свести к минимуму задержку в дороге. Такого рода наблюдения организуются в местах остановок для отдыха, на автозаправочных станциях, в пунктах питания автотуристов, в местах скопления машин (у мостов, в транспортных пробках и т.д.).

В Нидерландах Национальная программа по статистике туризма предусматривает обследования иностранных посетителей. В ходе наблюдения накапливается информация об объеме и структуре туристских потоков, их распределении по географическим зонам, целям путешествия и типам размещения, а также о моделях туристских расходов и пр. Впервые оно было проведено в 1979 г. и повторно в 1984 г. Обследование осуществлялось на границе во время выезда туристов из страны.

С отменой государственных границ в рамках ЕС, членом которого являются Нидерланды, пограничные наблюдения столкнулись со множеством проблем. Особенно усложнился учет автотуристов, составляющих основную часть туристского потока в страну. Поэтому организаторы очередного обследования 1993–1994 гг. вынуждены были отказаться от прежней системы сбора сведений и перейти к интервьюированию туристов в средствах размещения в момент их отбытия. Обследование проводилось в 400 объектах размещения разного типа, размера, категории и местоположения. Было взято свыше 10 тыс. интервью. Краткие (всего 5 мин), на родном туристу языке, они дали полную и точную картину въездного

Таблица 11

Выбор места статистического наблюдения в туризме

Место наблюдения	Территория					
	закрытая			открытая		
	большая	малая		большая	малая	
	страна	остров	наиболее посещаемые туристами места	район	город	наиболее посещаемые туристами места
Пункты въезда (выезда)	да	да	нет	нет	нет	нет
Транспортные средства	да	да	нет	нет	нет	нет
Средства размещения	нет	да	нет	да	да	нет
Объекты показа	нет	да	да	да	да	да

туризма. Полученные сведения обрабатывались и заносились в таблицы (одна из них представлена ниже). Нидерланды привлекают главным образом европейцев, особенно западных немцев. Они отдают предпочтение отдыху на природе (прибрежным районам, лесной местности), в то время как англичане, ирландцы, французы и скандинавы останавливаются в городах.

В результате статистического наблюдения образуется груда сырого материала, нуждающегося в обработке, сведении разрозненных данных воедино. Собранная статистическая информация систематизируется, классифицируется (группируется). Подводятся групповые и общие итоги, рассчитываются производные показатели (средние, относительные величины). Научно организованная обработка материалов позволяет по данным, относящимся к отдельным единицам наблюдения, охарактеризовать совокупность в целом. Обработанная информация подвергается затем анализу. В ходе него закладывается прочный фундамент фактов, необходимый для формулировки выводов и разработки конкретных практических предложений. Иногда статистическое исследование дополняется статистическим прогнозом.

Ошибки статистического наблюдения и контроль над материалами наблюдения. Тщательно разработанный план статистического наблюдения — залог успеха в получении достовер-

Таблица 12

Ночевки иностранных туристов в Нидерландах в 1993—1994 гг.: распределение по странам (районам) происхождения туристов и туристским зонам Нидерландов

Страны (районы) происхождения туристов	Общее количество ночевок, млн	В том числе			
		в прибрежных зонах, %	в районах занятия водными видами спорта, %	в лесных районах и болотистой местности, поросшей вереском, %	в городах и других населенных пунктах, %
Германия:	9,3	42	17	30	11
• западная	6,1	52	16	23	9
• восточная	1,2	13	16	63	8
• северная	1,2	28	22	34	15
• южная	0,8	23	25	30	23
Великобритания и Ирландия:	1,8	9	6	25	60
• южная Великобритания	0,9	5	9	29	58
• центральная Великобритания	0,6	14	4	26	56
• северная Великобритания и Ирландия	0,3	27	3	11	60
Бельгия и Люксембург:	1,2	23	13	48	15
• Фландрия	1,0	21	11	55	13
• Валлония и Люксембург	0,2	35	6	25	60
Франция	0,7	9	10	19	62
Скандинавские страны	0,6	8	10	26	56
Остальные страны Европы	1,8	8	10	26	56
США и Канада	1,1	4	4	15	77
Остальные страны мира	1,1	4	4	14	79
ВСЕГО	17,6	26	12	27	34

ных данных о туризме. Но как бы досконально ни был он продуман и как бы скрупулезно ни стремились счетчики выполнять инструкции, при любом статистическом наблюдении могут возникнуть ошибки (погрешности). Они появляются по разным причинам: в результате оговорок, округлений, неправильного заполнения формуляра, запамятования респондентами фактов и т.д.

В статистике все ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные. Последние, в свою очередь, носят случайный или систематический характер. Случайные погрешности возникают по вине как отвечающего, так и регистраторов вследствие описок, оговорок, незнания и пр. Они не столь серьезно сказываются на результатах наблюдения, поскольку такие ошибки одинаково часто встречаются и в сторону преуменьшения, и в сторону преувеличения и при широкомасштабном наблюдении взаимопогашаются, нейтрализуются.

Непреднамеренные систематические погрешности имеют место главным образом при опросах за счет округлений количественных показателей (возраста посетителя, его дохода, числа ночевок и т.п.). Замечено, что при регистрации возраст часто округляется вокруг чисел, оканчивающихся на 0 и 5, и получается, например, что 40-летних туристов по записям значительно больше, чем 39- и 41-летних. Это явление получило в статистике название аккумуляции возрастов. Такие погрешности исправляются уже при обработке собранного статистического материала.

Преднамеренные ошибки, как говорит само название, возникают в силу сознательного стремления респондентов скрыть истину. Эти ошибки искажают сведения в одном направлении, либо занижая величину показателя (например, оборот туристской фирмы), либо завышая его значения. Преднамеренные погрешности наиболее опасны для статистического исследования. Необходимо немало приложить усилий, чтобы их обнаружить и устранить.

Правильность содержащейся в статистических формулярах информации проверяется логическим и арифметическим путем. В ходе логического контроля определяется соответствие ответа поставленному вопросу или соответствие между ответами на разные вопросы программы. Например, если в графе «цель поездки» значится «американец», то ясно, что ответ не соответствует вопросу, а ошибка вызвана записью не в той графе.

В количественных ответах, полученных как сумма, разность, произведение или часть других показателей (туристские расходы и их разбивка по статьям, а также дням путешествия), логический контроль дополняется проверкой правильности вычислений.

При несплошных (выборочных) обследованиях в силу их специфики, кроме рассмотренных выше ошибок регистрации, встре-

чаются ошибки репрезентативности (представительности). Они возникают при неправильном отборе единиц наблюдения.

Все обнаруженные ошибки по возможности должны быть исправлены. Для этого порой приходится производить контрольные опросы, делать запросы почтой, по телефону. По мнению экспертов ВТО, погрешность при дорогостоящих обследованиях не должна превышать 5%, а при пилотажных исследованиях 13%.

После сверки собранная информация подготавливается к дальнейшей обработке. Она заносится в таблицы, а затем используется при расчете средних величин и значений других основных статистических показателей.

§ 4. Основные направления совершенствования статистики международного туризма

В статистике туризма существуют три главные проблемы. Первая из них — *сопоставимость баз данных*. Она предполагает возможность сравнения информации в целях выявления тенденций, закономерностей развития туризма, изменений, происходящих в нем, в пространстве и во времени; оценки соотношения величин одноименных показателей, относящихся к разным странам, и т.п. Статистические данные часто оказываются несопоставимыми в силу различий их предметного содержания, методики расчета или единиц измерения. Однако во многих случаях несравнимые данные можно привести к сопоставимым.

Еще совсем недавно путаница имела место в туристской терминологии и классификации путешествующих лиц. Неодинаково трактовалось, например, такое ключевое понятие, как «турист». Расхождения касались длительности пребывания вне постоянного местожительства (от 1—5 ночевок и более) и возраста путешествующих лиц (от 14 лет и старше), а также цели поездки. Некоторые разночтения сохраняются по сей день. Около 40% стран не учитывают экскурсантов в числе посетителей, а 10% стран исключают из них лиц, путешествующих с деловыми целями. В одних случаях регистрация прибытий ведется по странам постоянного проживания посетителей, в других — по гражданству. Все это затрудняет международные сравнения.

Другая проблема статистики туризма — *полнота и достоверность статистической информации*. Иными словами, каким образом можно получить всю необходимую информацию о международном туризме и как заполнить пробелы в собранном массиве данных достоверными сведениями.

В 1998 г. ВТО опубликовала «Экономический отчет по туризму», в котором обобщила свой многолетний опыт в области статистики туризма. Один из его разделов посвящен проблемам сбора и сводки статистической информации. ВТО представила методику расчета недостающих первичных данных для получения обобщающей информации о международном туризме. В качестве примера приведены показатели международного туризма за 1995 г., значения которых были получены с использованием этой методики.

В настоящее время ни одно государство не ведет систематического наблюдения за туризмом в полном объеме. Согласно отчету ВТО, 18 стран (территорий) мира, в которых проживает 0,5% населения планеты, не предоставили никакой информации о международном туризме. Большинство их экономически слабо развиты и имеют незначительную долю на мировом туристском рынке. 202 страны (территории) были включены в статистический ежегодник. Хотя они и собирают сведения о международном туристском обмене, но по весьма ограниченному перечню показателей. Даже во Франции, в стране с хорошо налаженным статистическим делом, учет осуществляется с большими пробелами. В статистике туристских потоков информация об экскурсионных и краткосрочных деловых поездках носит фрагментарный характер; статистика туристских расходов также не является исчерпывающей.

Анализ материалов статистических наблюдений показал, что учет въездного туризма поставлен лучше, чем выездного. Лишь в трех из 202 стран (территорий) отсутствовали данные о международных туристских прибытиях и в 12 — о доходах от международного туризма. Выездной туризм хуже отражается в статистических формах отчетности. Половина стран (территорий) не имеет информации о количестве поездок населения за границу или величине расходов на международный туризм. Не везде собираются сведения о доходах от международных транспортных перевозок и расходах на них. Только 80 из 202 стран (территорий) смогли предоставить все данные о развитии международного туризма, запрашиваемые ВТО.

Недостающую информацию ВТО получает расчетным путем, применяя методику поэтапной оценки. Первоначально все страны разбиваются на сравнительно однородные группы. Они объединя-

6 – 5588

ются по субрегионам мира, а внутри них — по уровню жизни (ВНП на душу населения). Для каждой группы рассчитываются средний доход с одного прибытия и средние расходы на одну поездку за границу, на основе которых с помощью несложных математических операций эксперты ВТО определяют значения главных показателей статистики туристских потоков и статистики туристских доходов и расходов.

Для стран, не располагающих данными о поступлениях от международного туризма, их объем находят как произведение количества международных туристских прибытий на средний доход с одного прибытия для соответствующей группы стран. Если требуется определить число международных туристских прибытий в страну, поступления от международного туризма делят на среднюю величину дохода с одного прибытия для соответствующей группы стран.

Поскольку информация о въездном туризме отсутствует лишь в некоторых странах, как правило, небольших, с отсталым туристским сектором экономики, полученные оценочные данные о туристских прибытиях и доходах не вносят серьезных поправок в итоговые значения этих показателей для регионов и мира в целом. В 1995 г. количество международных туристских прибытий в мире после уточнения увеличилось на 0,02%, а поступления от международного туризма на 1,5 млрд ам. долл., или 0,4% (табл. 13). Эти цифры свидетельствуют о том, что статистическая отчетность является надежным источником информации о въездном туризме.

Показатели статистики выездного туризма рассчитываются на основе средних расходов на поездку. Общий объем расходов на международный туризм в стране можно представить как произведение количества туристских поездок за границу на средние расходы на поездку для соответствующей группы стран. Показатель туристских отбытий, значения которого также часто отсутствуют в формах статистической отчетности, есть отношение расходов на международный туризм к средним расходам на поездку для соответствующей группы стран.

Эти формулы используются для определения одного из показателей — расходов на международный туризм или числа отбытий, когда известно значение второго показателя. Но многие национальные туристские администрации вообще не ведут статистику выездного туризма и не располагают никакими сведениями о нем. В таких случаях величину расходов на международный туризм получают как произведение численности населения страны на средние расходы на

Таблица 13

Повышение достоверности информации о международном туризме

Показатели	Уточненные значения показателей	В том числе		
		значения показателей по данным отчетности	оценка недостающей информации	уравновешивание доходов и расходов
Международные туристские прибытия				
млн поездок	563,6	563,6	0	—
%	100,0	100,0	0,0	
Туристские поездки за границу				
млн поездок	576,0	542,0	34,0	—
%	100,0	94,1	5,9	
Доходы от международного туризма				
млрд ам. долл.	400,5	399,0	1,5	—
%	100,0	99,6	0,4	
Расходы на международный туризм				
млрд ам. долл.	400,5	356,9	18,1	25,5
%	100,0	89,1	4,5	6,4
Доходы от международных транспортных перевозок				
млрд ам. долл.	83,8	68,1	15,7	—
%	100,0	81,3	18,7	
Расходы на международные транспортные перевозки				
млрд ам. долл.	83,8	67,5	15,5	0,8
%	100,0	80,5	18,5	1,0
Доходы от туризма и транспортных перевозок				
млрд ам. долл.	484,3	467,2	17,1	—
%	100,0	96,5	3,5	
Расходы на туризм и транспортные перевозки				
млрд ам. долл.	484,3	424,5	33,6	26,2
%	100,0	87,7	6,9	5,4

поездку на душу населения для соответствующей группы стран. Затем по уже известной формуле рассчитывается количество отбытий.

Методика поэтапной оценки помогает ВТО получить информацию о выездном туризме по каждой стране, а затем подвести итог в общемировом масштабе. По уточненным данным, в 1995 г. количество отбытий достигло 576 млн поездок. Поправка в сторону увеличения составила 5,9%. Она оказалась несколько выше, чем по въездному туризму, но по-прежнему оставалась несущественной.

Более серьезные поправки в материалы статистических наблюдений вносятся при определении величины доходов от международных транспортных перевозок, а также расходов на них. Это объясняется худшей собираемостью первичных данных о перевозках. В 79 из 202 стран (территорий) отсутствовали сведения о транспортных доходах и в 68 — о расходах. Для них были проведены специальные расчеты, базой для которых послужили доли перевозок в общих туристских и транспортных доходах или расходах для соответствующих групп стран:

$$D = T\left(\frac{T+D}{T}+1\right); \qquad E = R\left(\frac{R+E}{R}-1\right),$$

где D — доходы от международных транспортных перевозок; T — доходы от международного туризма; E — расходы на международные транспортные перевозки; R — расходы на международный туризм.

Расчеты показали, что статистические наблюдения дают 80% информации о перевозках. Остальные 20% восполняются оценочным путем.

После того как для каждой страны были получены сведения о прибытиях и отбытиях, туристских и транспортных доходах и расходах, наступает второй этап оценки — уравновешивание доходов и расходов. В общемировом масштабе поступления от международного туризма и транспортных перевозок должны равняться расходам, но в практике статистического учета их величины никогда не совпадают. Чтобы сбалансировать эти две части, объем расходов увеличивают до уровня доходов, информация о которых имеется почти у всех национальных туристских администраций и является более полной и правильной.

Согласно отчету ВТО, совокупные доходы от международного туризма в мире в 1995 г. превышали расходы на 10,9%. По устранении пробелов в рядах значений показателей по странам разрыв сократился на 4,5%, но не был ликвидирован полностью. Небольшая разница сохранялась и между транспортными доходами и расходами. На втором этапе оценки расходы на международный туризм были увеличены на 25,5 млрд ам. долл. и составили 400,5 млрд ам. долл., а расходы на международные транспортные перевозки на 0,8 млрд ам. долл.

Благодаря методике поэтапной оценки снижается погрешность статистического учета и повышается достоверность информации о международном туризме.

Проблемы полноты и сопоставимости статистической информации предстают в новом свете при проведении исследований макроэкономического воздействия туризма. Оценить значимость туризма как производительного сектора, обеспечивающего ускоренный экономический рост и более высокий уровень занятости населения, — важнейшая задача статистики туризма. Ее решение затруднено из-за несовершенства *методологии статистического учета*, причина которого коренится в самой индустрии туризма, ее сложной и нетипичной для отраслей природе.

Отрасль экономики представляет собой сложившуюся совокупность предприятий и организаций, объединенных общностью функций, выполняемых ими в системе общественного разделения труда. В статистической практике предприятие относят к той или иной отрасли, исходя из вида деятельности и назначения производимого продукта.

В отличие от всех остальных отраслей, характерным признаком которых является однородность выпускаемой продукции, в туризме, станет ли предлагаемый продукт туристским или нет, зависит от того, кто, когда, где и зачем его приобретает. Конечное потребление продукта определяет границы, состав и структуру туристской индустрии. Такая ее трактовка не соответствует общепринятой дефиниции индустрии, а статистика индустрии туризма, по существу, сводящаяся к статистике туристского потребления, выпадает из отраслевой статистики. Показатели туристских прибытий, доходов и расходов, содержащие ценные характеристики покупательского поведения посетителей, не дают представления о туристском продукте и его составляющих, видах деятельности, включаемых в индустрию туризма. Узость информационной базы, отсутствие методологического единства и сопоставимости с показателями других отраслей приводят к недооценке экономической роли туризма.

Хотя значимость туристского сектора для экономики очевидна, она не нашла должного отражения в статистике.

Серьезную работу по совершенствованию статистического учета ведут международные организации. Выше уже говорилось о той роли, которую играет ВТО в обеспечении полноты и достоверности статистической информации о туризме. При ее руководящем органе — исполнительном совете — создан Комитет по статистике, а в состав секретариата входит сектор статистики. На эти структурные подразделения возложено упорядочение понятийного аппарата, разработка принципов и методов статистических исследований применительно к сфере туризма, оказание помощи в проведении опросов и обработке данных, осуществление обмена опытом и специалистами на всех уровнях. Ими подготовлены методические материалы по сбору данных, формам отчетности и другим вопросам статистики международного и внутреннего туризма.

Знаменательным событием стала Международная конференция по статистике путешествий и туризма 1991 г. в Оттаве, организаторами которой выступила ВТО совместно с Правительством Канады. На ней были представлены пособия, рекомендации и руководства, одобренные Генеральной ассамблеей ВТО. Наиболее известными среди них являются учебное пособие «Методология выполнения статистического анкетирования в области туризма» и базовые директивы ВТО «Формирование и деятельность службы по вопросам статистики в составе национальной туристской администрации (НТА)». По итогам Оттавской конференции ВТО подготовила «Рекомендации по статистике туризма», которые представила на рассмотрение Статистической комиссии ООН. Принятие и опубликование соответствующего пакета документов явилось важной вехой в деле совершенствования статистической деятельности в сфере туризма.

Главное внимание в рекомендациях уделено проблеме сопоставимости статистической информации на национальном и международном уровнях. С этой целью в них дано определение туризма, выделены основные его типы (внутренний, въездной, выездной), уточнены дефиниции международного и внутреннего посетителей. В научный оборот были введены новые понятия «национальный туризм» и «туризм в пределах страны». (Со ссылкой на эти документы данные понятия рассматривались в предшествующей главе.) Специальный раздел посвящен туристским расходам, их постатейному составу и отражению в платежном балансе. В пакет документов вошла также Стандартная международная классификация видов деятельности в туризме (более подробно об этом в гл. V).

Наряду с программными документами ВТО распространяет и периодические издания. Она выпускает «Ежегодник туристской статистики» («Yearbook of Tourism Statistics»), «Статистический сборник» («Compendium of Tourism Statistics»), а также «Зарубежный туризм — пограничные формальности» («Travel Abroad — Frontier Formalities») и ежемесячник «Новости ВТО» («WTO News»). В последние годы ст выходить конъюнктурно-исследовательские сборники, содержащие новейшую информацию по всему спектру туристских проблем, например «Отчет о развитии туризма (политика и направления)» («Tourism Development Report (policy and trends)»), «Современные направления развития туризма и путешествий» («Current Travel Tourism Indicators»), «Экономическое ревю мирового туризма» («Economic Review of World Tourism»). Печатную продукцию можно заказать, направив заявку в ВТО по адресу: 42, Capitán Haya, Madrid, Espana 28020. E-mail: pub@world-tourism.org http://www.world-tourism.org/books.htm Tel: (34 91) 56 78 100 Fax: (34 91) 57 13 733.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

туристское прибытие, ночевка, расходы на международный туризм, поступления от международного туризма, учет на границе, регистрация прибытий в средствах размещения, банковский метод учета, специально организуемые наблюдения туристских потоков и расходов, выборка, опрос, дневниковый метод наблюдения

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Совпадает ли число туристских прибытий с количеством посетителей в отдельно взятой стране за год? Почему страны ведут учет объема туристских потоков по прибытиям, а не по посетителям?

2. Как рассчитать продолжительность пребывания всех посетителей в стране и общую сумму валютных поступлений от международного туризма?

3. Чем можно объяснить большие различия в продолжительности пребывания международных туристов по странам мира?

4. Как вы думаете, одинаковые ли туристские расходы несут страны Северной и Южной Европы? Назовите несколько причин, по которым одна часть Старого Света тратит на международный туризм больше, чем другая.

5. Какие формы организации статистического наблюдения вам известны?

6. В чем состоят достоинства и

недостатки основных методов сбора информации о международном туризме?

7. Проведите тщательный анализ анкеты. В приведенных ниже вопросах найдите ошибки и исправьте их.

Как часто вы путешествуете?

а) За рубеж
б) По своей стране

Не могли бы вы назвать размер своего дохода за последний год с точностью до сотни рублей?

С какой целью вы выезжали за границу?

а) На отдых
б) В поисках работы
в) Для посещения родственников и друзей

Какова средняя продолжительность ваших поездок?

а) От 0 до 3 суток
б) От 3 до 7 суток
в) От 7 до 28 суток

8. Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре. Проверьте правильность ее составления, обратите внимание на целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету.

Определите:

- Помогает ли ответ на каждый из поставленных вопросов достичь цели обследования?
- Является ли формулировка вопросов краткой, ясной и однозначной?
- Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны респонденту? Как их заменить, не исказив смысла вопроса?
- Нет ли скоплений однотипных вопросов, способных вызвать ощущение монотонности и утомления у респондентов?
- Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых («контактных») в начале анкеты к сложным? Задаются ли они в логической последовательности?
- Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондента (неприятных ассоциаций, печальных сопоставлений и т.д.)?
- Не задевают ли они достоинства и самолюбия человека?
- Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы?

9. Перечислите основные направления совершенствования статистики международного туризма.

Глава III

ТУРИСТСКИЙ СПРОС

Углубленное познание рынка туризма начинается с базового понятия «туристский спрос», которое наряду с категорией «туристское предложение» имеет основополагающее значение для понимания и отдельных проблем туризма как экономической системы, и механизма его функционирования в целом.

В концепции туристского спроса приоритетное место отводится потребителю. Не случайно поэтому особого внимания заслуживает изучение посетителей, чьи нужды и желания предполагается удовлетворять.

§ 1. Сегментирование туристского рынка. Типы туристов

Понятие сегментирования рынка. Подавляющее большинство потребительских рынков гетерогенны. Покупатели имеют разные вкусы, устремления, привычки, возможности и т.д., предъявляя неодинаковый спрос. Чем больше потребители отличаются между собой, тем труднее создать такой товар (услугу), который удовлетворял бы абсолютно всех, и тем бесполезнее становится реклама, рассчитанная на всех покупателей сразу. С обострением конкуренции производители стремятся уловить малейшие оттенки потребительского спроса, чтобы предложить продукт, востребуемый на рынке. Однако выпускать товары (услуги) для каждого человека в отдельности, ориентируясь на его индивидуальные желания и запросы, невыгодно производителю. Вместо этого продавец

выявляет широкие группы потребителей со сходными признаками, характеризующиеся относительно однородным спросом. Такие группы называются *сегментами*, а процесс их выделения — *сегментированием*. Оно считается ключевой технологией маркетинга.

На примере рынка из шести покупателей рассмотрим три маркетинговые технологии (рис. 10). В первом случае сегментирование рынка отсутствует. Диаметрально противоположным является второй случай, соответствующий предельной степени сегментирования рынка. Здесь каждый покупатель представляет собой отдельный сегмент. В третьем случае членение рынка производится по выбранному признаку (например, по уровню доходов). При таком делении образуется три сегмента. Причем группа покупателей с уровнем дохода, обозначенным единицей, — самая многочисленная.

Сегменты в разной степени заинтересованы в одном и том же продукте. Согласно классическому закону маркетинга, 20–30% покупателей обеспечивают сбыт 70–80% товара (услуги). Верное определение перспективных потребителей, составляющих целевой сегмент (аудиторию), является основной задачей сегментирования и одновременно его главной сложностью.

Картина рынка, поделенного на ряд сегментов, проясняет выбор направления деятельности компании. Сегментирование рынка обусловливает принятие стратегических решений и непосредственную разработку комплекса маркетинга.

Требования к рыночному сегменту. Ограничения сегментирования. Успех или, наоборот, поражение фирмы на рынке зависят от того, насколько правильно ей удалось выделить группы потребителей. Рыночный сегмент должен отвечать ряду условий.

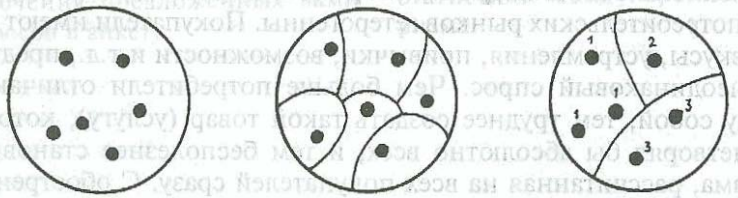


Рис. 10. Разновидности сегментирования рынка (по Ф. Котлеру, 1990):
а) сегментирование отсутствует; *б*) полное сегментирование; *в*) сегментирование по уровню доходов (1, 2, 3).

Межгрупповая гетерогенность. Все сегменты должны отличаться друг от друга и испытывать разные потребности.

Гомогенность. Внутри каждой группы потребители должны иметь определенное сходство, что позволит разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента.

Измеримость. Чтобы сформировать рыночную аудиторию, характеристики потребителей, а также их требования должны поддаваться замерам. Некоторые переменные параметры, особенно связанные с образом жизни, измерить очень сложно.

Емкость. Сегмент должен быть достаточно большим для обеспечения продаж и покрытия расходов. Иногда выбранная аудитория оказывается слишком узкой, т.е. выпуск товара (услуги) превосходит объем покупок, совершаемых данной группой потребителей. Если в мегаполисах сосуществует много разных этнических ресторанов, то в малых городах тайские, вьетнамские, китайские и марокканские рестораны вряд ли выживут из-за недостаточной емкости сегментов.

Доступность для фирмы. Она показывает, подвержен ли сегмент влиянию рекламы и в какой степени, а также может ли он быть обслужен. Нужно стремиться к тому, чтобы потребители, объединенные в группы, были легкодостижимы. Так, на учащихся американских колледжей следует выходить через институтские газеты. Они являются наилучшим средством общения с данной категорией покупателей, поскольку их регулярно читают свыше 80% студентов.

Обсуждаются и другие требования к сегменту: устойчивость, перспективы роста, возможность освоения и т.д.

Хотя сегментирование считается сердцевиной маркетинговой деятельности, им нельзя злоупотреблять. Существует опасность выделения слишком мелких сегментов. Фирмы часто, но безуспешно пытаются конкурировать на многих, сильно отличающихся сегментах. Они могут неверно интерпретировать сходства и различия покупателей, путать потребителей или увязнуть в сокращающемся сегменте рынка.

Сегментирование ведется с помощью ряда критериев (параметров), характеризующих объем и качество спроса определенной группы потребителей на тот или иной товар (услугу). В туризмологии и на практике распространено членение туристского рынка по разным признакам (географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому и поведенческому), а также на основе их сочетания.

Сегментирование по географическому признаку часто используется органами статистики. Они подразделяют генеральную совокупность туристов на однородные группы по регионам (странам) их происхождения. Туристам, объединенным в одну группу, присущ определенный стереотип поведения. Они близки в своих предпочтениях, ожиданиях, искомых выгодах.

Американцы готовы потратить большие суммы денег на отдых, но и рассчитывают получить много. Они требовательны к уровню сервиса. Иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются.

Англичане — очень трудный сегмент туристского рынка. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу, но могут пожаловаться потом.

Французы — изощренный рынок. Ревностно относятся к английскому языку и не понимают, почему весь мир говорит по-английски, а не по-французски. Часто не сдержанны. Любят только свою национальную еду.

Немцы — трудный рынок. Очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем и требуют четкости в организации поездки.

Японцы — более легкий рынок. Их можно запрограммировать и сорганизовать на любое мероприятие. Крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Каждый выделенный сегмент рынка отличается моделью поведения туристов и требует особого подхода.

Сегментирование по геодемографическому признаку. Региональная разбивка нередко дополняется сегментированием по признаку «город—село» или по уровню урбанизации (размерам населенных пунктов). Хотя в последнее время наблюдается стирание различий между запросами городского и сельского населения, жителей крупных и малых городов и все они активно вовлекаются в сферу туристских обменов, величина и характер туристского спроса по-прежнему зависят от местожительства потребителей.

Современный крупный город оказывает двойственное влияние на жизнедеятельность и адаптационные возможности человека. С одной стороны, он получает ряд экономических, социально-бытовых и культурных преимуществ, с другой — отрываясь от природы, попадает в чужеродную среду с большой плотностью

населения, ускоренным ритмом жизни, загрязненным воздухом и т.д.

Урбанизация с ее повышенным риском для здоровья человека играет заметную роль в формировании рекреационных потребностей и туристского спроса. Чем крупнее город, тем острее желание его жителей вернуться в естественное состояние и шире круг лиц, которые проводят отпуск вне постоянного местожительства, регулярно совершая бегство от экологической агрессии. Проведенное во Франции в начале 90-х годов обследование показало, что процент отбытий на отдых в среднем по стране составлял 59%, варьируясь от 42% в сельских коммунах (менее 2000 жителей) до 73% в парижской агломерации и 77% в Париже. Рекреационная подвижность людей в центрах урбанизации выше, чем в малых городах или сельской местности. Зависимость между величиной населенного пункта и объемом спроса на загородный отдых прослеживается во всем цивилизованном мире.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в делении рынка на группы по возрасту, полу потребителей, их семейному положению, составу семьи и т.д. Эти и другие демографические характеристики являются самыми распространенными факторами сегментирования. Одна из причин подобной популярности кроется в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара (услуги) тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина состоит в том, что демографические характеристики сравнительно легко поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда описание рынка ведется с иных позиций (например, исходя из существования разных типов личностей), демографические параметры все равно принимаются во внимание.

При сегментировании туристского рынка по демографическому признаку ВТО рекомендует выделять пять возрастных групп* .

В первую группу от 0 до 14 лет попадают дети. Они, как правило, путешествуют с родителями, которые принимают за них решение о поездке. Многие туристские услуги предоставляются им по льготным расценкам. Размеры скидок нередко служат основанием для дальнейшей градации этой категории путешествующих лиц на более мелкие и однородные части: младенцы до года, кото-

* Под возрастом посетителя понимается число полных лет, прожитых путешествующим лицом.

рые могут перевозиться бесплатно, дети от года до 5 лет, от 6 до 11 лет и от 12 до 14 лет.

Вторую группу от 15 до 24 лет образует молодежь. В отличие от детей молодые люди путешествуют без родителей. Они располагают собственными, обычно очень ограниченными средствами на поездку.

Третий сегмент туристского рынка состоит из сравнительно молодых, от 25 до 44 лет экономически активных людей. Они имеют семьи и с ними проводят свободное время. Модель туристского поведения лиц этой группы складывается в значительной степени под влиянием потребностей и интересов их детей.

К четвертой категории относятся люди среднего возраста от 45 до 64 лет. Они еще сохраняют экономическую активность, но, в отличие от предшествующей группы, не обременены заботой о детях, которые, повзрослев, покинули отчий дом. На Западе такие семьи часто называют «опустевшими гнездами».

Самостоятельный сегмент образуют лица старшего возраста, главным образом неработающие пенсионеры. Рынок туризма пожилых людей старше 65 лет претерпел глубокие изменения за последние 10–20 лет и характеризуется высокими темпами роста туристских поездок.

Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты.

Предложенная ВТО классификация посетителей по возрасту может быть принята за основу национальными туристскими администрациями, органами статистики, туристскими предприятиями и использована ими с учетом местных особенностей (табл. 14).

Сегментирование по социально-экономическому признаку давно известно и применяется в маркетинговых исследованиях рынка путешествий. Среди социально-экономических характеристик потенциальных туристов наиболее важными являются уровень доходов, а также социальный статус, род занятий (профессия) и уровень образования.

Создавая туристский продукт, производитель должен ответить среди прочих и на такие вопросы: «Кто может позволить себе приобрести данный тур?», «Кого он заинтересует?» Если подойти к решению поставленных вопросов с исторической точки зрения, то станет очевидным, что на каждом этапе общественного развития существовали один или несколько социальных слоев, определявших картину путешествий.

Таблица 14

Туристские приоритеты разных возрастных групп населения (из социологического опроса населения, проведенного английской турфирмой «Ланн Поли»)

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и друзьями

Вплоть до начала XX в. туризм носил аристократический характер. Самые ранние сведения об отдельных зародышевых формах туризма и его социальной базе относятся к эпохе Античности. Древние греки и римляне — высшие государственные лица, родовая знать, крупные землевладельцы, богатые купцы и др. — вероятно, были первыми, кто регулярно совершал дальние морские и сухопутные путешествия.

В эпоху позднего Средневековья в аристократических кругах английского общества зародилось новое общественное явление — гранд-туры — поездки молодых состоятельных англичан на континент для завершения образования. Путешествие, предпринимаемое с целью посещения Франции и Италии и приобщения к подлинно великим творениям искусства, было рассчитано на два-три года и являлось дорогим удовольствием. Только богатые семьи могли расходовать от 3 до 4 тыс. ф. ст. в год на обучение за границей. Но со второй половины XVII в., со вступлением Англии в пору Нового времени, меняется и расширяется социальная база путешествий, и в последней трети XVIII в. экономически окрепшая буржуазия, вытеснив английскую аристократию, хлынула на континент, чтобы приобщиться к европейской культуре.

Позднее, в XIX в., законодателем моды на путешествия становится слой денежной буржуазии — рантье, живущий на проценты от ссуды де-

нежного капитала или дивиденды от ценных бумаг. Не связанные с деловой активностью, они располагали свободным временем, а также финансовыми средствами, необходимыми для туристских поездок. В 1899 г. доход английских рантье составил 90–100 млн ф. ст. и в пять раз превысил доход от внешней торговли Англии, в то время самой торговой из стран мира.

В XX в. социальная структура западного общества усложняется. Его опорой и гарантом стабильности становится средний класс. Появившись на рубеже XVIII–XIX вв. в Англии, к середине XX в. он занял главенствующее положение в иерархии западных социумов, коренным образом изменив их классовую структуру. Сегодня в развитых странах 60–70% населения составляют «белые воротнички».

По меткому определению американского историка, социолога и журналиста М. Лернера, «им не принадлежат ни государственная власть, ни экономическое руководство, но они правят культурой, задают тон в сфере потребления, к ним как к своей главной аудитории обращается "большая пресса". Это им адресовано легкое чтиво и иллюстрированные журналы, для них создается суррогат культуры. Они не знают ни тяжести, ни удовольствия физического труда, им неведом азарт отважившихся на смелое предприятие. Это средненькие люди, и цели у них тоже средненькие. Они хотят уюта, какого-нибудь достатка и уверенности в завтрашнем дне. В нежелании рисковать кроется причина их конформизма, как политического, так и культурного. Они с почтением взирают на вершину пирамиды Большого Бизнеса, где сами мечтали бы очутиться, а на расположенных в самом низу рабочих смотрят свысока, надеясь, что такой участи им удастся избежать».

Мидл-классу соответствует определенный стандарт жизни, в котором не последнее место отведено путешествиям. Этот самый широкий слой населения в цивилизованном обществе стал основным потребителем туристских товаров и услуг, кардинально изменив характер туризма. Из аристократического он превратился в массовое, демократическое явление современности.

Социальный статус человека зависит от его материального положения. Уровень дохода выступает одним из признаков принадлежности к высшему, среднему или низшему слою общества. В маркетинге путешествий он часто используется как самостоятельный социально-экономический фактор сегментирования потребительского рынка.

Материальное благосостояние человека сказывается на его потребностях, предпочтениях и покупательском выборе. Еще в XIX в. прусский статистик и экономист Э. Энгель доказал, что существует прямая связь между типом покупаемых товаров (услуг) и размером денежного дохода потребителя. Согласно открытому им зако-

ну, с увеличением дохода доля средств, потраченных на товары первой необходимости, уменьшается, а доля расходов на предметы роскоши возрастает. Эти прогрессивные изменения в структуре потребления находят выражение, в частности, в быстром расширении спроса на туристские товары и услуги. Если в качестве критерия богатства принять показатель валового национального продукта (ВНП) на душу населения, то распределение стран мира по материальному благосостоянию и туристской мобильности населения окажется следующим (табл. 15).

Из таблицы видно, что главными поставщиками туристов являются страны с высоким уровнем жизни. Но и в них существует дифференциация населения по величине доходов. Например, в США выделяются группы американцев с совокупным семейным доходом за год

до 10 000 ам. долл.,
от 10 000 до 14 999 ам. долл.,
от 15 000 до 19 999 ам. долл.,
от 20 000 до 29 999 ам. долл.,
от 30 000 до 49 999 ам. долл.,
от 50 000 до 99 999 ам. долл.,
100 000 ам. долл. и выше.

Таблица 15

Объем валового национального продукта на душу населения и доля населения, путешествующего во время отпуска, в трех индустриально развитых и трех развивающихся странах мира, 1992 г.

Место в мире по среднедушевому доходу в год	Страны	ВНП на душу населения, ам. долл.	Доля населения, путешествующего во время отпуска, %
1	Швейцария	36 280	85,4
6	Дания	25 930*	48,9
11	Франция	22 320	29,6
171	Бангладеш	220	0,5
174	Бурунди	110	0,4
180	Эфиопия	110	0,2

* Данные за 1990 г.

7 – 5588

Различия в материальном положении населения порождают неоднородность туристского спроса. Сравнительно тонкий слой состоятельных лиц предпочитает дорогостоящие туры с высоким классом обслуживания. Они обычно путешествуют индивидуально или в составе немногочисленных групп с особыми интересами (VIP). Население с более скромным достатком приобретает туры по средним и низким ценам, рассчитанные на массового потребителя.

По данным социологического опроса, в середине 80-х годов в СССР основную массу туристов из США составляли лица с годовым семейным бюджетом от 20 до 75 тыс. ам. долл. (табл. 16). В середине 90-х годов вследствие резкого увеличения цен на туристские услуги в Российской Федерации такие поездки могли позволить себе главным образом семьи, чей годовой доход превышал 50 тыс. ам. долл.

Уровень доходов, рассматриваемый маркетологами как основание для сегментирования рынка, не всегда точно позволяет очертить круг потребителей того или иного товара (услуги).

В США некоторые дорогие центральные рестораны открыли свои филиалы в пригородах, где проживают представители среднего класса. Они рассчитывали на высокую платежную способность этой категории населения. Однако вскоре многие из них вынуждены были закрыться из-за отсутствия клиентуры. В отличие от горожан жители пригорода сравнительно редко посещают подобные заведения, предпочитая обедать дома.

Практически все маркетологи признают и используют географические, демографические и социально-экономические призна-

Таблица 16

Распределение американских туристов, посетивших СССР в 1984–1985 гг., по уровню доходов

Размер годового дохода, ам. долл.	Доля туристов, %
до 10 000	1
10 000 — 19 999	6
20 000 — 29 999	11
30 000 — 39 999	10
40 000 — 49 999	10
50 000 — 74 999	16
75 000 — 99 999	9
100 000 и выше	13

ки сегментирования рынка. Собираемые ими сведения о поле, возрасте, размере семьи, социальном статуте, уровне образования, имущественном положении, местожительстве позволяют всесторонне описать покупателей и выделить среди них однородные группы. Такой подход к сегментированию иногда называют описательным.

Первоначально все сегментирование было описательным. Казалось, что знания географических, демографических и социально-экономических характеристик потребителей достаточно, чтобы получить полное представление о рынке и его сегментах. Однако вскоре выяснилось, что оно не дает возможности объяснить поведение и вскрыть подлинные мотивы, движущие покупателями. Традиционное описательное сегментирование оставляет без ответа многие вопросы: «Почему одни люди путешествуют, а другие, наоборот, предпочитают оставаться дома?»; «Почему человек выбирает именно это место для отдыха, а не любое другое?» В поисках ответа на поставленные вопросы обратимся к мотивационно-психологическим факторам.

Сегментирование по психографическому признаку органически дополняет описательное сегментирование. Психографика изучает образ жизни людей, т.е. устоявшиеся формы их бытия в мире. Эти формы находят выражение в деятельности, интересах и мнениях. Психографика рисует портрет человека во всем многообразии его действий и взаимодействий с другими людьми. Образ жизни лучше, чем род занятий, уровень материального достатка или принадлежность к определенному общественному классу, помогает разобраться в меняющихся ценностных ориентирах человека и его покупательском поведении.

В туристском маркетинге сегментирование по психографическому принципу получило широкое распространение. Маркетологи изучают, как люди проводят время (их хобби, развлечения), чему они придают значение и каково их отношение к разным типам отдыха. Деятельность, интересы и мнения людей самым непосредственным образом отражаются на их туристских предпочтениях. Но не все психографические характеристики в равной мере определяют поведение туристов. Особенно сильное влияние оказывают следующие пять: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путешествии и интеллектуальный уровень туристских запросов. На основе этих признаков, прежде всего готовности рисковать, аме-

риканский психолог С. Плог выделил два крайних типа туристов (табл. 17) — психоцентрики и аллоцентрики. Каждому из этих типов туристов свойственна определенная модель поведения. Они выбирают разные места для отдыха, средства транспорта и размещения.

Таблица 17

Сравнительная характеристика психоцентриков и аллоцентриков

Психоцентрики	Аллоцентрики
Выбирают известные центры туризма, в культурном отношении близкие к своему постоянному местожительству	Стремятся открыть новые, еще не освоенные туристами районы
Привлекают традиционные виды развлечений и отдыха	Наслаждаются ощущением «первооткрывателя»
Низкий уровень активности	Высокий уровень активности
Предпочитают такие центры туризма, до которых можно добраться на автомобиле	До мест отдыха, обычно удаленных, добираются воздушным транспортом
Требовательны к комфорту: останавливаются в высококатегорийных отелях, посещают уютные семейные рестораны и туристские магазины	Довольствуются неплохой едой и размещением в отеле, не обязательно «цепном»*, а также возможностью немного развлечься
На отдыхе особенно ценят домашнюю атмосферу и избегают инокультурного влияния	Любят общаться с местным населением
Приобретают готовые пакеты туристских услуг (пэкидж-туры). Тур должен иметь насыщенную развлекательную программу	Тур должен включать только основные компоненты — перевозку и размещение, а его программа — отличаться максимальной гибкостью и предоставлять возможно большую свободу участникам путешествия

* Наиболее комфортабельные и дорогие отели принадлежат к так называемым цепям — крупным гостиничным компаниям. Они охватывают десятки отелей в разных странах и известны благодаря высокому уровню сервиса (подробнее см. гл. IX, § 2).

«Чистых» психоцентриков и аллоцентриков не так много среди туристов. В основной массе путешествующие лица занимают промежуточное положение, являясь «среднецентриками». В их действиях прослеживаются характерные черты обеих моделей поведения. Они путешествуют по незнакомым местам, но с комфортом. Некоторые из них в большей степени готовы рисковать, другие, напротив, стремятся избежать непредвиденных ситуаций. Тяготение туристов к одному из двух полюсов объясняет специфику их спроса.

Психографический подход тесно связан с другим видом сегментирования рынка на основе особенностей поведения людей при покупке. Ряд специалистов считают поведенческие параметры наиболее подходящими для идентификации потребительских сегментов.

Сегментирование по поведенческому признаку позволяет выделить сравнительно однородные группы потребителей в зависимости от их отношения к фирме и ее предложению, осведомленности о товаре (услуге), реакции на него и характера использования. Если психографическое сегментирование сконцентрировано на потребителе, его личностных характеристиках и образе жизни, то при сегментировании по поведенческому признаку клиент рассматривается в увязке с продуктом. При этом особо пристальное внимание уделяется двум категориям лиц, которые уже пользуются продуктом или являются его потенциальными покупателями.

В туризме при исследовании потребительского рынка применяются главным образом три разновидности сегментирования по поведенческому признаку. Одна из них — *сегментирование по искомым выгодам (преимуществам)*. В туризме самым крупным членением рынка по искомым выгодам считается деление на посетителей с развлекательными и деловыми целями. Эти два главных сегмента посетителей в свою очередь могут быть разделены на более мелкие рыночные аудитории. Например, многие из тех, кто едет отдыхать, стремятся оторваться от повседневной действительности и компенсировать недостаток физической активности. Иные рассматривают туризм как средство межличностного общения. Их досуговая деятельность нацелена на установление более тесных коммуникативных отношений с другими отдыхающими. Особо любознательные туристы, объединяющиеся под девизом «Культура, открытие, жизнь», желают получить новую информацию, обогатиться интеллектуально или на время сменить род занятий. Широкий круг от-

дыхающих нуждается в покое, реабилитации после стрессовых ситуаций обыденной жизни. Есть и такие туристы, которые ищут в путешествии возможность реализовать свой творческий потенциал.

Конечно, приведенный перечень искомых выгод нельзя считать исчерпывающим. Однако он дает представление о многообразии преимуществ, ожидаемых туристами в путешествиях, и видах досуговой деятельности, в которых в той или иной мере они реализуются.

Другой разновидностью сегментирования по поведенческому признаку является *сегментирование рынка по степени приверженности* потребителей к торговым маркам, а в туризме — чаще всего к туристским центрам или районам. По этому признаку потребителей можно разделить на три группы. Часть туристов не обнаруживают приверженности ни к одному из туристских центров, меняя направление поездок. Они либо покупают тур из доступных в данный момент, либо желают приобрести нечто отличное от того, что есть в продаже. Такой тип потребителей называют «странниками».

Второй сегмент рынка состоит из путешествующих лиц с определенной степенью приверженности. Они отдают предпочтение нескольким туристским центрам, редко их меняют и обычно не стремятся осваивать новые.

Наконец, полные, или безоговорочные, приверженцы всегда отдыхают на одном и том же месте. Их не привлекают иные, часто более дешевые курорты.

При сегментировании следует помнить, что поведение покупателей, которое, казалось бы, объясняется устойчивыми предпочтениями, на самом деле может быть проявлением привычки или безразличия, служить реакцией на низкую цену или отсутствие альтернативных предложений. Сегментирование по степени приверженности требует осторожности.

Еще один подход к делению рынка — *сегментирование по интенсивности потребления* — основан на разном объеме товара (услуги), приобретаемом покупателями. В 60-е годы XX в. в маркетинге появился термин «тяжелая половина» для описания рыночной аудитории, на которую приходится непропорционально большая доля общего сбыта товара или услуги. Было установлено наличие сегмента массовых пользователей на рынках газированных напитков и шампуней.

Теория «тяжелой половины» находит применение и в сфере туризма. Исследования показывают, что в туристском бизнесе высокий процент оборота достигается за счет обслуживания незначительной доли клиентуры. Так, 4,1% пассажиров авиакомпаний обеспечивает загрузку самолетов на 70,4% рейсов, а 59,4% человеко-суток в отелях и мотелях приходится на 7,9% посетителей.

Естественно, большинство фирм сосредоточивают свои усилия на «тяжелой половине». Они предпочитают скорее привлечь одного активного, чем несколько слабых потребителей. С этой целью предприятия индустрии туризма разработали и реализуют программы типа «Постоянный гость», предусматривающие льготное обслуживание постоянных клиентов. Несмотря на сравнительно высокие затраты и далеко неоднозначное отношение специалистов, подобные программы побуждают туристов прибегать к услугам одних и тех же компаний, а фирмам помогают завоевывать и удерживать наиболее прибыльные сегменты рынка.

Во всех случаях, когда фирма ориентируется на «тяжелую половину», следует опасаться фактора обманчивости величины. «Легкая половина» может оказаться недостаточно разработанной.

Многомерное сегментирование. Как правило, членение рынка осуществляется не по одной, а по нескольким переменным. Оно позволяет более точно описать запросы потребителей. Многомерное сегментирование сразу по трем признакам показано на рис. 11. Любой из обозначенных на нем сегментов может быть выбран компанией как целевой в зависимости от имеющихся у нее ресурсов, позиций конкурентов и прочих обстоятельств.

В нашем примере с филиалами крупных американских ресторанов, размещенных в пригородах, массового банкротства можно было избежать, если бы сегментирование проводилось не только по уровню доходов потенциальных клиентов, но также по их местожительству и семейному положению.

Среди групп потребителей ресторанных услуг самыми активными являются жители крупных городов, холостые, со средним уровнем достатка (отмечены цветом). По данным Национальной ассоциации ресторанов США, они тратят больше половины своего бюджета на питание, включая частые обеды вне дома.

Рассмотренные шесть основных видов сегментирования потребителей широко применяются в разных сферах бизнеса, в том числе туристском. Вместе с тем туристский рынок имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать при выделении отдельных рыночных аудиторий.

В туризме в роли непосредственного потребителя услуг и покупателя (заказчика) нередко выступают разные лица. Например, фирма бронирует гостиничный номер для командируемого сотрудника, при этом потребности сторон не всегда совпадают.

Кроме того, решение о приобретении туристских услуг может меняться в зависимости от цели путешествия — отдых, деловая поездка, посещение родственников и друзей и т.д. На него также оказывают влияние наличие свободного времени, продолжительность и частота отдыха.

Если путешествия совершаются в группах, общий интерес нередко отличается от потребностей и желаний каждого члена.

Наконец, при сегментировании туристского рынка следует учитывать время, когда принимается решение о покупке и бронировании. Можно с определенной долей уверенности утверждать, что лица, приобретающие «горящие туры», ищут иные выгоды, нежели те, кто купили путевку заблаговременно.

Обращая внимание на эти обстоятельства, специалисты обсуждают вопрос о целесообразности использования, наряду с общепринятыми географическим, демографическим, геодемографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признаками, других специфических критериев сегментирования

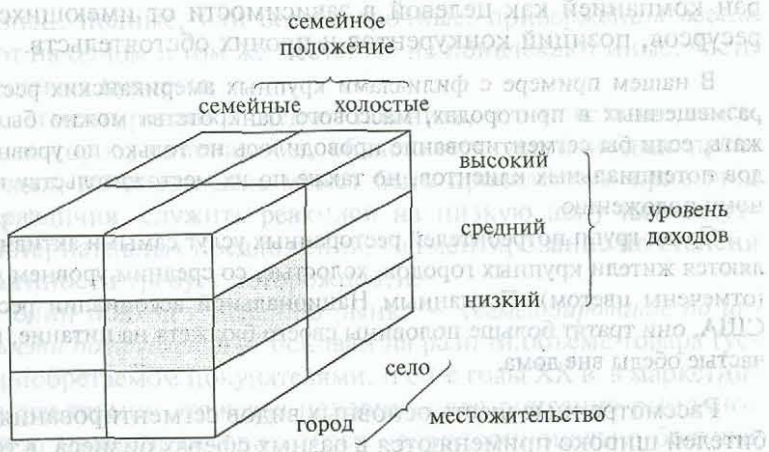


Рис. 11. Многомерное сегментирование рынка.

ния туристского рынка. В их числе — покрытое расстояние, тип отдыха, средства передвижения и пр.

Методы сегментирования. Сегментирование рынка проводится разными методами. В число самых известных и распространенных, особенно в туристской маркетинговой деятельности, входит совокупность математических методов, получивших название *кластерного анализа*. Они позволяют разбить анализируемое множество объектов на небольшое количество классов (кластеров), однородных внутри и предельно отличных между собой.

Методы кластерного анализа подразделяются на два типа в зависимости от того, одновременно или последовательно отыскиваются кластеры. При одновременном поиске широкое применение находят вариационные и агломеративные методы. При последовательном выделении классов используются методы, основанные на определении понятия кластера в специальных терминах — максимально допустимый радиус или порог существенности связей.

В рамках кластерного анализа каждый исходный объект (человек, предприятие, регион и т.д.) описывается с помощью системы из m показателей и задается как точка в m-мерном пространстве. При графическом изображении близость двух или нескольких точек означает однородность соответствующих объектов и их принадлежность к одному классу.

Предположим, требуется разделить n объектов на заданное число классов r. Процедура кластерного анализа при последовательном поиске классов выполняется в два этапа. Сначала устанавливаются первичные центры r классов как система r точек, наиболее удаленных друг от друга. На втором этапе последовательно для каждой из оставшихся $(n-r)$ точек определяется класс, к центру которого ближе всего она расположена. Точка включается в класс, после чего находится новый центр кластера как среднее арифметическое точек, входящих в него.

Практическое применение кластерного анализа рассмотрим на примере сегментирования бельгийского рынка поездок на отдых во время отпуска. Формированию кластеров предшествовало социологическое обследование потенциальных туристов. Их вниманию был предложен перечень из 29 основных выгод, ожидаемых от отдыха: возможность пассивного времяпрепровождения, знакомство с богатым культурным наследием, наслаждение красотой природного ландшафта, хорошее питание и т.д. Респондентам предлагалось их проранжировать. В зависимости от балльной оценки, которую получала каждая позиция, анкетируемое лицо по-

падало в тот или иной класс. В результате обозначилось семь кластеров, отличающихся искомыми выгодами на отдыхе:

1. Лица, ориентированные на отдых с семьей на берегу теплого моря. Это самый многочисленный кластер бельгийского рынка путешествий с целью отдыха — 27% потенциальных туристов. Важное значение для них имеют красивый ландшафт, общение с другими людьми, гостеприимный прием, хорошее питание, развлечения для детей. Они предпочитают проводить отпуск в странах Южной Европы по схеме «море—солнце—пляж».

2. Сторонники пассивного отдыха (26% потенциальных туристов). В предложенном перечне выгод они выделили одну — покой.

3. Любители природы (12%). Их привлекают живописные ландшафты.

4. «Открыватели» (10%). Туристы этого кластера ожидают получить от отдыха три выгоды: познать неведомое, установить тесный контакт с другими людьми, прикоснуться к культурному наследию.

5. Приверженцы традиций (10%). Они особенно ценят в путешествии безопасность, покой, хорошее питание. На отдыхе «традиционалисты» любят проводить время в кругу семьи.

6. «Контактеры» (10%). Они придают большое значение общению, пребыванию в приятном обществе, гостеприимному приему.

7. Любители активного отдыха на море (5%). Непременными условиями хорошего отдыха для них являются наличие моря и пляжа, возможность занятий спортом, развлечения.

Описанные кластеры разнятся приоритетностью и «весом» искомых выгод. Для одних туристов главное на отдыхе — окружение семьи, для других — красивые ландшафты. По существу же все различия сводятся к двум: неодинаковой степени физической активности, а также коммуникабельности бельгийцев на отдыхе. Эти обобщенные показатели задают плоскость, которая может быть использована для графического изображения кластеров (рис. 12).

Рис. 12. Профили сегментов бельгийского рынка туризма с целью отдыха.

Кластеры представлены в виде кругов. Их диаметры прямо пропорциональны размерам классов. Расстояние между кластерами служит мерой их гетерогенности. Например, второй и четвертый кластеры полярны, тогда как первый и третий являются близкородственными.

В приведенном примере туристские центры, развивающие активные формы отдыха, должны работать с четвертым и седьмым сегментами, которые составляют 15% бельгийского рынка туризма с целью отдыха.

Результаты кластерного анализа имеют большое практическое значение. Зная их, фирма может выбрать целевую аудиторию, предложить услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определить емкость рынка, проводить адресную рекламу. Во всех случаях завоевать хорошую репутацию и закрепить конкурентные преимущества на рынке смогут лишь те компании, которые изучают не свои производственные возможности, а потребности покупателей и разрабатывают планы их удовлетворения.

§ 2. Сущность туристского спроса

Потребности и спрос. Любой человек в течение жизни испытывает потребности, т.е. ощущает недостаток чего-либо. Одни потребности — первичные — являются по своей природе физиологическими и, как правило, врожденными. Это потребности в пище, воде, дыхании, сне и сексе. В отличие от них вторичные потребности носят психологический характер. Человек переживает, если окружающие не хотят признавать его заслуги, талант или права как члена коллектива. Первичные потребности заложены генетически, а вторичные обычно осознаются с опытом. Поскольку люди приобретают неодинаковый опыт, вторичные потребности различаются в большей степени, чем первичные.

Потребности невозможно непосредственно увидеть или измерить. Об их существовании судят по поведению людей. Психологи, наблюдая за людьми, установили, что потребности служат мотивом к действию. Когда недостаток чего-либо ощущается особенно сильно, в человеке пробуждается состояние устремленности. Оно, будучи поведенческим проявлением потребности, сконцентрировано на достижении цели. Цель в данном случае есть нечто, что осознается как средство удовлетворения нужды. Когда поставленная цель достигнута, потребность оказывается удовлетворенной, частично удовлетворенной или неудовлетворенной.

Например, ощущение усталости побуждает человека действовать: приобрести билет и отправиться на курорт. Однако плохая погода может помешать полноценному отдыху. Потребность останется неудовлетворенной, а возросшая внутренняя напряженность заставит индивида искать новые пути и способы ее погашения. Такой тип поведения показан на рис. 13.

Степень удовлетворения, полученная при достижении поставленной цели, влияет на поведение человека в сходных обстоятельствах. В следующий раз он будет стремиться следовать модели поведения, ассоциирующейся у него с положительным результатом, и избегать повторения отрицательного опыта.

Поведение личности определяется не только потребностями. Оно также зависит от восприятия и ожиданий.

В одной страховой компании руководство объявило своим агентам, что те из них, кто выполнит план, вместе с женами будут поощрены поездкой на Гавайские острова на две недели за счет фирмы. Руководство было потрясено, когда с началом реализации программы некоторые лучшие агенты перестали выполнять план. Оказалось, что перспектива поехать на Гавайи, даже бесплатно, но со своими женами, далеко не всеми воспринималась как вознаграждение.

Потребность, мотив и вознаграждение являются основополагающими понятиями в психологических теориях мотивации. Научные взгляды в этой области стали складываться более полувека назад. Однако до сих пор главные вопросы — «Что побуждает людей к действию?»; «Как они распределяют и направляют свои усилия на достижение поставленных целей?» — так и не получили

Рис. 13. Упрощенная модель мотивации поведения через потребности.

однозначных ответов. Психологи разработали ряд теорий, объясняющих мотивы деятельности личности. Самые известные из них — теория Зигмунда Фрейда и теория Абрахама Маслоу — содержат совершенно разные подходы к изучению поведения потребителя. Они могут быть использованы при исследовании туристского рынка.

Австрийский врач-психиатр и психолог, основатель психоанализа З. Фрейд (1856–1939) полагал, что люди не осознают истинных психологических сил, формирующих их поведение. Эти побуждения проявляются в снах, различных многозначительных оговорках, а также в навязчивых неврозах и психозах.

Последователи З. Фрейда накопили немало интересных и подчас забавных фактов касательно скрытых мотивов поведения потребителей на рынке. Например, некоторые люди не покупают чернослив, потому что он, черный и сморщенный, напоминает им о болезнях и старости. Несмотря на то что исследование мотиваций потребителей порой приводит к таким неожиданным результатам, даже они могут пригодиться специалистам, изучающим особенности поведения клиентов.

Американский психолог-философ, профессор психологии Брэндонского университета А. Маслоу (1908–1968) тоже пытался объяснить, почему конкретные потребности заставляют человека действовать в определенное время. Согласно ему человеческие потребности организованы в некую иерархическую систему (рис. 14):

Рис. 14. Иерархия потребностей (по А. Маслоу).

от низших, самых простых, примитивных потребностей до высших, наиболее сложных. Туристское начало присутствует в каждом из пяти выделенных слоев пирамиды.

Основание пирамиды составляют самые настоятельные, *базовые потребности*. Они имеют биогенную природу и являются следствием внутренней физиологической напряженности. На этой нижней ступени иерархической лестницы находится и потребность в отдыхе. После работы человек нуждается в восстановлении и приумножении израсходованной энергии. Но процесс ее воспроизводства неодинаков на разных этапах общественного развития и зависит от характера трудовой деятельности.

Научно-техническая революция и автоматизация производства привели к резкому сокращению тяжелых физических операций при одновременном нарастании интеллектуальных и эмоциональных нагрузок. Обслуживание сложных машин требует от человека большей сосредоточенности, внимания и, следовательно, дополнительных затрат психической энергии. Сегодня процесс труда стал настолько напряженным, что приводит к адаптационному синдрому. По результатам опроса, проведенного в Швейцарии, 40% людей жалуются на чрезмерную интенсивность своей работы и частые стрессы; 65% респондентов ответили, что количество стрессовых ситуаций, связанных с работой, с годами увеличивается. Подчеркнем, что эти шокирующие данные были получены в Швейцарии — стране, в которой жизнь традиционно считается спокойной, размеренной.

Кроме истощения моральных сил человека, научно-технический прогресс имел и другое негативное последствие. Опасность возникла с той стороны, откуда ее меньше всего ожидали. Процессы механизации и автоматизации производственных операций, способствовавшие улучшению условий труда, неожиданно обернулись угрозой для здоровья человека. Они ограничили двигательную активность работника. В результате, увеличилось число людей, страдающих гиподинамией — малозаметной, но весьма распространенной и опасной болезнью XX в. Мышечное напряжение уменьшилось, но одновременно возросла нервная усталость, которая имеет тенденцию накапливаться, трудно снимается и сопровождается серьезными нарушениями, так называемой функциональной готовностью организма.

С изменением характера труда проблема отдыха предстает в новом свете. Отныне повышение работоспособности требует интенсивного восстановления жизненных сил. Лучшим из известных

способов снятия усталости является смена привычной обстановки и характера труда. Считается, что переключение интереса и умственной деятельности при обязательном снижении ее напряженности повышает эффективность отдыха и ускоряет процесс восстановления сил. Максимальный контраст достигается, если человек на время покидает свое постоянное местожительство. Потребность в отдыхе и восстановлении трудоспособности становится важнейшей мотивацией туризма. Учитывая это обстоятельство, некоторые туристские администрации строят рекламу национального туристского продукта на противопоставлении обыденности.

Национальная туристская марка Австрии выглядит следующим образом: на ярком красно-белом фоне, ассоциирующемся с государственным флагом, написано — «Вырвись из будней, приезжай в Австрию».

По мере удовлетворения физиологических потребностей, по мнению А. Маслоу, у человека актуализируются *потребности самосохранения*. В сфере туризма они во многом определяют географию туристских поездок. Более высокий спрос предъявляется на туры в регионы со стабильной общественно-политической обстановкой.

Начиная с третьего уровня пирамиды, А. Маслоу рассматривает уже не базовые (врожденные), а вторичные, или приобретенные, потребности. Их перечень открывают *социальные потребности*, иногда называемые потребностями в причастности. Второе их название точнее отражает сущность данной группы потребностей. Они проявляются в стремлении принадлежать к определенной группе людей, социальном взаимодействии, привязанности и поддержке.

Социальные потребности удовлетворяются путем вступления в ассоциации, участия в различных союзах, членства в клубах, установления дружеских отношений и т.д.

Любители походов и восхождений на горные вершины объединяются в ассоциации пешеходного и альпинистского туризма, только в Европе насчитывающие около 1,5 млн человек. Популярны среди населения гольф- и яхтклубы. Лица, внесшие весомый вклад в дело развития туризма, могут стать действительными членами Международной академии туризма. Созданы Международная ассоциация конгрессных переводчиков, включающая 2 тыс. человек из 60 стран мира, Международная ассоциация научных экспертов в области туризма, призванная расширять и упрочивать научные связи и активизировать исследования в сфере туризма, Международная ассоциация гидов по сопровождению (турэскорта) и многие другие.

Людям свойственно стремление к общению и праздникам, взаимному познанию и пониманию, диалогу и обмену мнениями.

Туризм способствует удовлетворению потребностей в причастности. Наряду с другими видами культурных связей, он вносит важный вклад в укрепление дружественных отношений, доверия между народами и развитие сотрудничества.

Национальные туристские администрации опираются на социальные потребности человека при создании привлекательного образа страны как туристской дестинации.

Начало 80-х годов XX в. в Ирландии характеризовалось экономическим спадом и разгулом терроризма. В этих условиях въездной поток был сравнительно небольшим, а те туристы, которые все же осмеливались посетить страну, в основном пожилые американцы ирландского происхождения, мало тратили денег. Ирландия воспринималась как «зеленая», дешевая и бедная страна. Укоренившемуся представлению соответствовал лейбл (зрительный образ) — домики с соломенной крышей и люди, путешествующие на велосипедах.

С решением ирландского правительства превратить туризм в приоритетное направление экономического развития меняется государственная политика в области туризма. Теперь все усилия были брошены на освоение нового сегмента рынка — молодых людей, располагающих средствами и желающих хорошо провести свободное время. Старый лейбл страны не отвечал поставленной задаче. На смену ему приходит иной зрительный образ: молодежь толпится перед пабом — честью и гордостью Ирландии. На лицах девушек и юношей улыбки, некоторые из них играют на национальных музыкальных инструментах. Эта картинка, отражающая главную черту ирландского характера — жизнелюбие, вызывает желание присоединиться к компании и вместе с ней повеселиться. Под картинкой сделана надпись: «Приезжай в Ирландию. Проживи другую жизнь».

Правильный выбор сегмента рынка и знание социальных потребностей потенциальных клиентов позволили Ирландии добиться неплохих результатов. В 1998 г. количество прибытий на «Изумрудный остров» достигло 5 млн, что на 9,3% больше, чем в 1997 г. Согласно данным ВТО, Ирландия вошла в список стран-рекордсменов по темпу роста числа прибытий.

С продвижением к высшим уровням пирамиды А.Маслоу в ней появляются группы потребностей, удовлетворить которые непросто. Действительно, социальные потребности по сути выступают формой существования человека: жить в обществе и быть свободным от него невозможно. Другое дело, *потребности в уважении* — в личных достижениях, компетентности, самоутверждении, признании со стороны окружающих. Добиться уважения удается далеко не всегда.

Реализация этой группы потребностей зависит от положения человека в обществе. Люди действуют в соответствии с ценностными представлениями, интересами и поведением, свойственным

стабильной социальной группе, к которой принадлежат. Они стремятся к более высокому общественному статусу, и туризм как индикатор имущественного ценза и имиджа, своего рода символ причастности к определенному слою позволяет реализовать это желание, по крайней мере на отдыхе.

Индивиды покупают престижные туры, производя впечатление размерами трат, которые они могут себе позволить. Так было в XIX в., когда буржуазия хотела выделиться любой ценой, те же явления отмечаются и в наши дни. «Показные» средства вкладываются в покупку или строительство загородных резиденций на всемирно известных курортах (Лазурном берегу во Франции и пр.) или в крупных центрах зимних видов спорта. Сфера отдыха предоставляет индивиду широкую свободу выбора и позволяет ему утвердиться, что часто очень трудно сделать на производстве.

Вершину графической пирамиды венчают *потребности в самовыражении*. По мере их удовлетворения формируется полноценная, всесторонне развитая личность. Туризм открывает безмерные возможности для реализации этой группы потребностей. Он расширяет горизонты познания жизни, в ее прошлом и настоящем, раздвигает границы общения с людьми других культур. Многие туристские предприятия и учреждения ориентируются в своей деятельности на удовлетворение потребностей в самовыражении.

В США, штате Северная Каролина, существует музей под открытым небом «Старый Салем», в котором под охраной находятся 105 исторических зданий и городской ландшафт. Поселение здесь было основано моравцами — последователями Яна Гуса, бежавшими в Америку после разгрома сторонников Реформации в Чехии. В настоящее время в «Старом Салеме» открыт музей Гуситского движения. Он широко известен среди американцев благодаря специальным развлекательным программам, рассчитанным на родителей с детьми. Посетители совершают путешествие во времени и живут так, как жили моравцы в XVIII в.: наряжаются в костюмы того периода, строят дома из кирпичей, готовят традиционные блюда чешской кухни, освящают пищу, участвуют в факельных шествиях и т.д.

Музей выполняет важные просветительную и воспитательную функции. В игровой форме дети и родители открывают иной мир, познают историю другой страны и народа, учатся уважать чужие обычаи и традиции, приобщаются к труду. Многие родители привозят сюда детей, чтобы отметить их день рождения. Музей способствует всестороннему развитию молодого поколения, а также взрослых людей, помогает им раскрыть свой творческий потенциал и облегчает межкультурное общение. В 1998 г. гости «Старого Салема» смогли посетить выставку «1000 лет чешской культуры», организованную при поддержке Чешской Республики.

8 – 5588

Знакомство туриста с шедеврами мировых цивилизаций, открытие для себя инонациональных ценностей и традиций, получение эстетического наслаждения от окружающей природы — все это способно обогатить интеллект и душу человека. Впечатления и знания, приобретаемые во время поездки, люди реализуют в своей разнообразной деятельности. Индивид, хотя и не всегда сознательно, ищет в туризме и находит способ удовлетворения своих интересов и раскрытия себя как личности.

Пять ступеней иерархии не являются автономными. Существует определенная степень взаимодействия между ними. Потребности удовлетворяются одна за другой. По мере реализации первичных, наиболее сильных и приоритетных нужд возникают потребности более высоких уровней. Поскольку с развитием личности расширяются ее потенциальные возможности, постольку и процесс мотивации поведения через потребности бесконечен.

Теория мотивации А. Маслоу получила развитие в трудах многих западных исследователей. Некоторые из них пытались ее адаптировать к сфере отдыха. Английский рекреолог П. Пирс по аналогии с пирамидой А. Маслоу выделил пять уровней рекреационных потребностей (рис. 15). Согласно П. Пирсу, по мере накопления туристского опыта поведение рекреанта претерпевает изменения, им движут потребности все более высоких иерархических уровней.

В пирамиде «использования свободного времени» обращают на себе внимание две нижние ступни, соответствующие базовым рекреационным потребностям, — расслабление и возбуждение. Они противоположны друг другу. Если расслабление предполагает спо-

Рис. 15. Иерархия рекреационных потребностей.

койный отдых, наличие развитой инфраструктуры и высокий уровень комфорта, то потребность в возбуждении, напротив, вынуждает человека вести поиск чего-то волнующего, рисковать, часто ради того, чтобы избавиться от скуки. На этих двух уровнях общество, к которому принадлежит человек, не играет ключевой роли.

В отличие от низших три высших уровня потребностей не столь противоречивы, скорее наоборот, они ориентированы на достижение определенной гармонии. На третьей и четвертой ступенях (общение и уважение) человек нацелен на достижение гармонии с обществом, на самом же верхнем уровне (саморазвитие) он приходит в согласие с самим собой и окружающей средой.

Теории мотивации А. Маслоу и П. Пирса находят практическое применение. Они служат основой для сегментирования рынка и установления типологии туристов, используются туристскими компаниями при разработке маркетинговых стратегий.

Людьми движут разнообразные потребности. Но далеко не все они представляют интерес для экономистов. С экономической точки зрения значение имеют только те из них, которые могут быть удовлетворены с помощью товаров и услуг в рамках существующих производственных отношений и технических возможностей. Эти материальные потребности, подкрепленные покупательной способностью, появляются в виде спроса на рынке. Таким образом, спрос есть желание и одновременно способность покупателей приобретать блага, в данном случае туристские. Однако до того, как человек решит купить необходимый товар (услугу), он должен сделать свой потребительский выбор.

Потребительский выбор в туризме. Теория спроса опирается на экономическую модель поведения потребителя, которая объясняет, как люди делают свой выбор в пользу тех или иных товаров и услуг и что влияет на их выбор. Принимая решение о поездке, человек должен сначала определиться, собирается ли он вообще приобретать какой-либо туристский продукт или он отдает предпочтение другим товарам и услугам. Если индивид желает участвовать в туризме, перед ним встает проблема дальнейшего выбора. Ему предстоит решить, куда он поедет, каким видом транспорта, где остановится, что посетит, наконец, каким образом будет организовано его путешествие. В поисках ответа на эти вопросы потенциальный турист изучает множество предлагаемых вариантов и взвешивает все «за» и «против» по каждому из них. Сравнивая доступные альтернативы, человек отдает предпочтение одним

вариантам, с его точки зрения лучшим, которые принесут ему большее удовлетворение (полезность), перед другими. В конце концов он выстраивает их в некой последовательности, т.е. ранжирует, исходя из своих предпочтений.

Шкалы личных предпочтений существенно различаются между собой. Для некоторых туристов максимальная полезность будет достигнута, если они разовьют мастерство в горнолыжном спорте, для иных — если освободятся от повседневных забот и хорошо загорят, третьи получат удовлетворение, приобщившись к искусству великих мастеров, четвертые будут считать свою миссию выполненной после посещения религиозной святыни и совершения культового обряда.

Для группы путешествующих лиц (семьи), каждый член которой имеет свой особый интерес, полезность от совместной поездки будет иметь место лишь при наличии внутреннего компромисса. Например, семья решает навестить родственников, хотя отец семейства с удовольствием провел бы это время на рыбалке, мать хотела бы встретиться с подругой, а дети поиграть во дворе со сверстниками. Но они сознательно жертвуют своими личными интересами ради общей цели — посещения родственников. В данном случае общение с родственниками принесет наибольшее удовлетворение (полезность) всем членам семьи как единому целому.

Шкала предпочтений в отношении разных вариантов туристских поездок продвигает в понимании поведения потенциальных туристов, но она не дает объяснения процессу выбора. Почему россиянин, мечтающий об отдыхе на Гавайских островах, вынужден проводить свой отпуск в деревне?

Выбор потребителя зависит не только от его вкуса, но и ряда экономических факторов. Эти экономические обстоятельства не позволяют людям приобрести все множество желаемых благ и часто заставляют останавливаться на иных альтернативах, нежели те, которым они отдали бы предпочтение при бесплатном распределении.

Потребление ограничено размером дохода и ценами на товары и услуги. Получив доход, человек располагает неким количеством денег. Что именно и как много он купит на эти деньги, определяется уровнем цен. Подавляющее число посетителей приобрели бы туристские товары и услуги лучшего качества или в большем количестве, если бы их доходы были выше или цены ниже. Уровень доходов и покупательная сила денег, устанавливающие пределы потребления, вынуждают искать пути достижения наивысшего удовлетво-

рения в рамках существующего бюджета. Совмещая предпочтения с бюджетными ограничениями, люди делают свой выбор.

Общая модель потребительского выбора усложняется в случае с зарубежными поездками. Поскольку международные туристы удовлетворяют потребности за пределами своей страны, на их выбор, в частности, места назначения влияет более широкий ряд экономических факторов. Отправляясь в путешествие за границу, турист часто сталкивается с тем, что экономическая ситуация в стране назначения отличается от страны его происхождения. Существующие различия становятся особенно заметны при дальних поездках, например посещении других континентов и регионов. Поэтому человек должен согласовывать мечты о том, где он хотел бы побывать, не только со своим бюджетом, но и экономическими реалиями в месте назначения.

Решение о покупке заграничного тура складывается при активном участии отправляющей и принимающей сторон. В отправляющей стране туристский спрос формируется в зависимости от уровня доходов населения и продолжительности свободного времени, прежде всего компактного, не рассредоточенного в течение года.

Свободное время, которое остается после работы, удовлетворения физиологических потребностей и ведения домашнего хозяйства, является одним из условий туристской деятельности. Особое значение для туризма имеют периодические оплачиваемые отпуска. В начале XX в. индустриально развитые страны мира приняли законодательство, регулирующее отношения в сфере труда. Оно установило разумные пределы рабочего времени и закрепило право на отдых для большей части населения этих государств. Сегодня свыше 500 млн трудящихся, главным образом из Европы и Северной Америки, получили право на ежегодный оплачиваемый отпуск, что делает их потенциальными потребителями туристских услуг.

Наличие свободного времени — необходимое, но недостаточное условие реализации путешествия. Наряду с ним человек должен располагать доходом, позволяющим предпринять поездку на отдых, для лечения или посещения родственников и знакомых. Большинство людей делают целевые накопления на туризм в течение какого-то времени (года). Только при наличии денежных средств и свободного времени человек может отправиться в путь. Эти факторы оказывают воздействие на спрос всех потенциальных туристов и определяют возможность путешествовать как таковую, вне связи с конкретным туристским направлением.

Вторую группу образуют факторы туристского спроса в принимающей стране: общий уровень цен, разнообразие и качество предлагаемых туристских продуктов. От этих факторов и их сочетания зависит экономическая привлекательность туристской дестинации. За одними принимающими странами, как Швейцария, закрепилась репутация дорогих, в других, как Турция, обеспечивается качественное туристское обслуживание по сравнительно невысоким ценам. Конкурируя между собой за клиентов, они, в итоге, все вместе воздействуют на туристский спрос безотносительно к месту его происхождения.

Для объяснения потребительского выбора в сфере международного туризма следует идти дальше, не останавливаясь на сдерживающих факторах туристского потребления в отправляющей и принимающей странах, рассматриваемых изолированно друг от друга. Следующий шаг, приближающий к действительности, состоит в установлении связи между двумя конкретными странами, в одной из которых потенциальный турист проживает, а другую намерен посетить.

Выбирая дестинацию, он обычно не ограничивается одной парой стран, а составляет несколько альтернативных вариантов. Такие перечни бывают достаточно длинными (например, когда при выборе места отдыха потребитель руководствуется следующими соображениями: наличие песчаного пляжа и средняя температура воздуха днем не выше 25°С). Некоторые путешественники усматривают смысл своей поездки в посещении какого-либо объекта. В этом случае туристское направление задается изначально и не может быть заменено. Так, желающие побывать в Тадж-Махале отправляются в город Агра в Индии. Иных вариантов у них нет.

При рассмотрении каждой пары стран, принимающей и отправляющей, во взаимосвязи отмечается воздействие новой группы факторов на туристский выбор. Главным из них является ценовой. Потенциальный турист сравнивает уровни цен в своей и принимающей странах. Исследования показывают, что ценовое соотношение обусловливает решение о поездке при множественном выборе на 60%, а при его отсутствии на 40%. Кроме того, потребитель учитывает курс обмена валюты и отдаленность места назначения, которая, как будет показано ниже, выражается в затратах свободного времени и денег. Его спрос также испытывает влияние рекламных кампаний, организуемых принимающей стороной с целью продвижения туристского продукта на зарубежные рынки.

Выбор туриста зависит от факторов не только экономического, но и внеэкономического порядка: соблюдения прав и свобод граждан, в том числе свободы передвижений, уровня стабильности в обществе, моды и др.

Знание моделей туристского поведения имеет большое практическое значение. Их изучение ведется в рамках комплексных исследований рынков сбыта.

Недавно в Австрии был составлен конъюнктурный обзор испанского рынка выездного туризма, перспективного, но пока слабо освоенного. В 1997 г. испанцы предприняли 12 млн заграничных поездок. Из них на долю Австрии приходилось лишь 183 тыс., или 1,5%. В целях более активного продвижения австрийского туристского продукта на зарубежном рынке маркетологи сосредоточили внимание на туристских предпочтениях испанцев (табл. 18).

Таблица 18

Преимущества и недостатки Австрии как туристского направления в восприятии испанцев

Преимущества	Недостатки
Удовлетворительное соотношение цены и качества обслуживания	Устойчивое представление об Австрии как о дорогой стране
Доброжелательное отношение местных жителей к иностранцам	Неудобный режим работы предприятий торговли
Широкие возможности для проведения культурного досуга	Слабая информированность туристов о национальной кухне
Безопасность	Необходимость соблюдения въездных формальностей
Чистая окружающая природная среда	—
Красивые ландшафты	—
Развитые зимние виды отдыха	Ограничения, связанные с зимним сезоном
Организация занятий зимними видами спорта на базе небольших населенных пунктов	Частичная изоляция в окружении местного населения
Высокий уровень комфорта и широкий спектр сопутствующих услуг	Недостаточная заинтересованность в развитии туристского продукта
Разнообразные типы отдыха и бронирования	Недостатки средств связи

Согласно результатам исследований, целый комплекс факторов определяет выбор туристами места отдыха, среди которых экономические играют решающую роль.

Модель поведения деловых туристов существенно отличается от той, что характерна для лиц, путешествующих с целью отдыха и развлечений. Поездки для установки и наладки оборудования, переговоров, заключения контрактов и т.д., вызванные производственной необходимостью, не зависят от желаний, вкуса и предпочтений командируемого. Он лишен возможности выбора и отправляется в дорогу для выполнения служебных обязанностей. Однако и в этом случае экономические и внеэкономические ограничения влияют на решение о командировке, хотя оно принимается не самим путешествующим лицом. Продолжительность деловой поездки, запрашиваемые набор услуг и качество обслуживания, как и при турах на отдых, определяются уровнем доходов (финансовыми показателями работы фирмы), ценовым фактором, курсом обмена валюты и пр.

В неоклассической теории потребительского выбора ключевым понятием является «полезность». Такой подход не противоречит здравому смыслу, однако многие экономисты не разделяют его, отмечая субъективность потребительских вкусов и предпочтений и отсутствие способа измерить полезность. Они стремятся подвести объективную основу под закон спроса, опираясь на концепцию эффекта дохода и эффекта замещения. Согласно ей существуют две причины, объясняющие, как и почему изменения цены влияют на объем спроса. Одна из них связана с воздействием изменения цены на величину реального дохода. Снижение цены увеличивает реальный доход потребителя, позволяя ему купить подешевевший товар (услугу) в большем количестве. Вторая причина растущего потребления товара (услуги), цена которого падает, кроется в стремлении людей заменить относительно дорогие товары (услуги) менее дорогостоящими.

Обе линии рассуждений — одна, основанная на концепции полезности, другая — на эффектах дохода и замещения — состоятельны.

§ 3. Основные черты туристского спроса

Туристский спрос имеет характерные признаки: динамизм, гетерогенность и комплексность, эластичность, сезонность и др.

Туристский спрос — динамическая категория. Туристские потребности, следовательно и спрос, меняются вместе с развитием общества. Некоторые из них видоизменяются, отмирают старые, возникают новые. Потребности постоянно расширяются и становятся богаче. Глубокие количественные и качественные сдвиги в потреблении туристских услуг произошли после Второй мировой войны с прогрессом науки и техники, с переменами в политической, экономической и социальной сферах, прежде всего с повышением материального благосостояния и покупательной способности населения в развитых странах. Они нашли проявление в массовых перемещениях людей, придавших туризму современный облик.

Туристское движение развивается интенсивно, но неравномерно (рис. 16). Бесконечная череда взлетов и падений придает туризму в целом характер весьма подвижной системы с постоянно меняющимися точками роста и причудливо переплетающимися долгосрочными и среднесрочными тенденциями развития.

В 50-е — начале 60-х годов темпы прироста прибытий оставались стабильно высокими, несмотря на колебания экономической активности. Это дало основание ряду специалистов утверждать, что туризм не подвержен кризисам. Однако вторая половина 60-х годов опровергла существовавшую точку зрения. Во время экономического кризиса 1966–1967 гг. темпы прироста туристских прибытий снизились на 7 пунктов.

Два последующих спада развеяли все сомнения в том, что развитие туризма подчиняется тем же закономерностям, что и другие отрасли хозяйства. Первый из них был связан с энергетическим кризисом 1973–1974 гг. Второй пришелся на мировой экономический кризис начала 80-х годов. Этот циклический кризис синхронно охватил основные промышленно развитые страны и был самым продолжительным со времени окончания Второй мировой войны. В туризме спад 1981–1982 гг. оказался наиболее глубоким. Если в прежние кризисные годы резко замедлялись темпы прироста туристских прибытий, то теперь абсолютно сократилось их число.

Туристская активность зависит не только от состояния экономики, но и политической обстановки в мире. Ее обострение приводит к уменьшению реального спроса на туристские поездки. Некоторые вооруженные конфликты, например ближневосточные 1967 и 1973 гг., совпадают с экономическими кризисами. Накладываясь друг на друга, они взаимно усиливают свое негативное влияние на туризм.

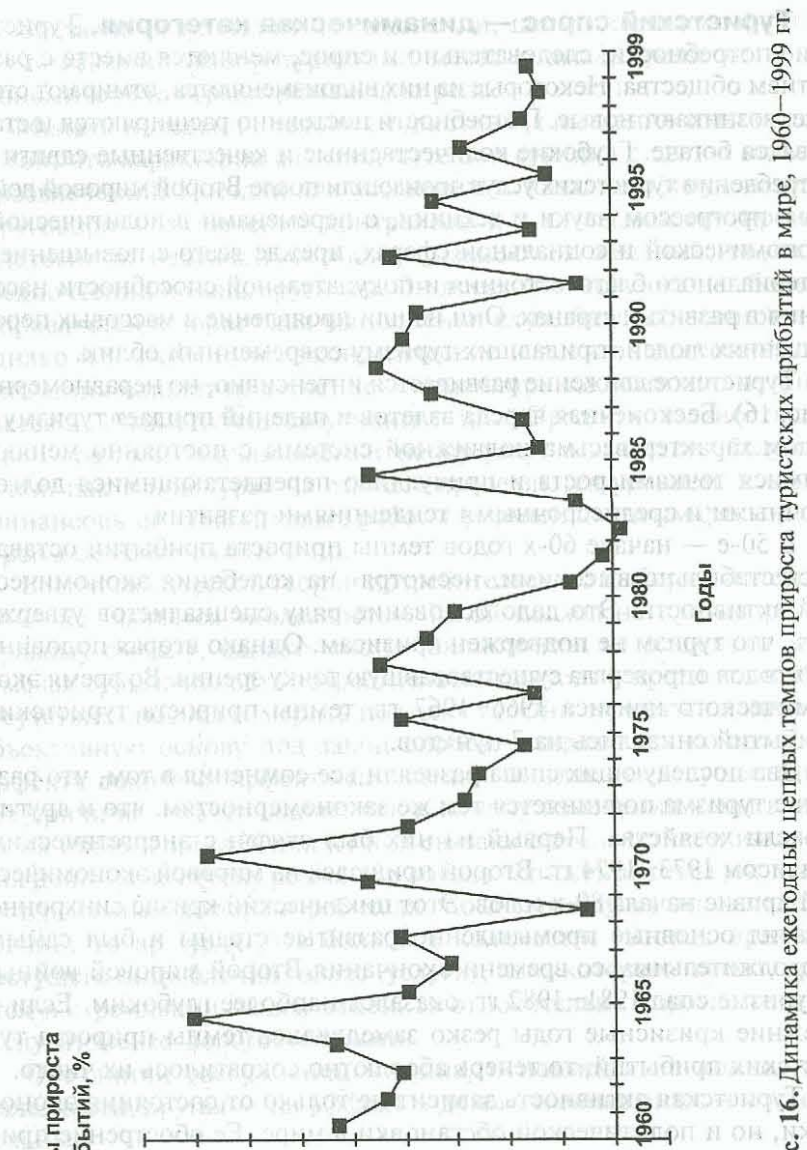


Рис. 16. Динамика ежегодных цепных темпов прироста туристских прибытий в мире, 1960–1999 гг.

Снижение темпов роста туристских прибытий в начале 90-х годов произошло на фоне боевых действий в районе Персидского залива и экономического кризиса в странах Запада. Падение темпов роста было зафиксировано во всех туристских регионах мира — Европе и Америке, Азии и Африке. Только во Франции в 1989 г. с началом эскалации международной напряженности в преддверии вторжения иракских войск на территорию Кувейта было аннулировано 18 тыс. индивидуальных и около 50 групповых поездок в разных направлениях. 1991 г., когда многонациональные вооруженные силы во главе с США провели операцию «Буря в пустыне», Европа закончила с нулевым приростом туристских прибытий, а в таких странах, как Италия, Великобритания, Германия и Швейцария, отмечалось абсолютное сокращение их числа по сравнению с 1990 г.

В американском регионе объем выездного туризма сократился на 3%, в том числе в Европу на 23%. Европейские страны недосчитались 5 млн прибытий туристов из-за океана.

Опасаясь террористических актов, Министерство иностранных дел США рекомендовало гражданам страны воздержаться от поездок за границу. Крупные фирмы не посылали своих сотрудников в командировки, туристы отменяли путешествия. На отдельных международных рейсах продажа билетов упала более чем наполовину.

Война в Персидском заливе имела негативные последствия для развития туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Во время конфликта уменьшилось количество прибытий в Малайзию, замедлились темпы их прироста в Сянгане (Гонконге) и Сингапуре. Особенно пострадал инсентив-туризм. Некоторые специалисты полагали, что для восстановления его прежнего уровня потребуется не менее 1,5 лет.

Период боевых действий в зоне Персидского залива был отмечен глубоким спадом в международном туризме на африканском континенте. Повышенная опасность вынудила многих людей отказаться от туристских поездок в Египет (−12,4% прибытий в 1991 г. к уровню 1990 г.) и Тунис, который потерял 80% въездного туристского потока в первом квартале 1991 г. по сравнению с тем же периодом 1990 г.

Наиболее глубокий кризис в туризме переживали страны Ближнего Востока — Иордания (−23,6% прибытий), Израиль (−11,3%). Число туристских прибытий в регион в 1991 г. уменьшилось на 7% по сравнению с предшествующим годом, определив общую картину международного туризма в мире.

Недавний конфликт в Косово (Югославия) имел менее масштабные последствия для международного туризма, чем боевые действия в зоне Персидского залива. Между тем Европа стала единственным регионом мира, где рост числа прибытий в 1999 г. оказался ниже общемирового (+1%). Основной удар приняли на себя страны Центральной и Восточной Европы: Хорватия (−17,3% прибытий в 1999 г. к уровню 1998 г.), Венгрия (−13,8%), Польша (−4,5%), Чехия (−1,8%). Несмотря на все сложности, 1999 г. был весьма удачным для Испании, сумевшей частично переориентировать потоки туристов, прежде направлявшиеся на Балканы и в Турцию.

Обеспокоенная проблемой безопасности путешествий, ВТО разработала классификацию направлений выезда в зависимости от потенциальной угрозы жизни туристов. К первой, наиболее опасной группе относятся страны (территории), в которых затянувшиеся военные конфликты, серии террористических актов и экономическая нестабильность не только оказывают постоянное негативное влияние на развитие туризма, но, по существу, стали отличительной чертой их туристского имиджа. Это — Ливан, Северная Ирландия, Афганистан, республики бывшей Югославии.

Страны «второй категории опасности» характеризуются отдельными, часто повторяющимися, иногда продолжительными вспышками насилия. К ним относятся Египет, Индия, Ямайка, Кения, Перу, Филиппины.

Террористические акты отпугнули немецких туристов от их любимых мест отдыха в Турции. Правда, грамотно проведенная маркетинговая и рекламная кампании национальной туристской администрации, подкрепленные привлекательными предложениями местных туристских фирм, позволили заполнить опустевшие места нашими соотечественниками.

Замыкают перечень опасных направлений страны (территории), где единичные, но нашумевшие инциденты сказались на туристской активности. В эту группу ВТО включила Китай после печально известных событий на площади Тяньаньмэнь, Великобританию, где действуют бойцы североирландской армии, Фиджи и Флориду (США), где произошли отдельные трагические случаи.

Помимо классификаций направлений выезда по степени опасности для туристов, существует классификация самих рисков. В ней различаются угроза туризму как таковому, когда именно путешествующие лица вызывают неприятие и в отношении них совершаются противоправные действия, и более распространенная форма, особенно в тех странах, где туризм оказывает большое влияние на национальную экономику, когда экстремисты выбирают туристов в качестве объекта нападения для оказания политического давления на правящие круги (Египет, Турция).

За рубежом фактору безопасности придается важное, даже решающее значение при выборе направления туристской поездки.

Неравномерность, свойственная процессу потребления туристских услуг, находит проявление на всех уровнях: глобальном, региональном, а также на уровне отдельных стран. В одних государствах международный туризм развивается быстрее, в других — медленнее. Есть и такие, в которых в какие-то периоды ситуация на туристском рынке отличается большим своеобразием. Так, в конце 80-х годов на фоне расширения туристского движения в мире в эмирате Шарджа (Объединенные Арабские Эмираты) деловая активность в сфере туризма была свернута. С введением запрета на торговлю и потребление спиртных напитков туристская индустрия лишилась наиболее состоятельных клиентов из стран Западной Европы и Америки.

Колебания в посещаемости отдельных стран могут быть вызваны природными явлениями. Иногда они приводят к всплескам туристской активности, иногда к ее затуханию. Последнее полное солнечное затмение XX в., которое произошло летом 1999 г., в Европе особенно хорошо было видно с территории Румынии. Подогретые рекламой, широкие потоки туристов со всего региона устремились в эту страну. «Охотников» за впечатлениями оказалось очень много. Места в отелях были раскуплены задолго до указанного срока. Массовое передвижение людей привело к автомобильным пробкам на дорогах. В общей сложности количество туристских прибытий в Румынию возросло в 1999 г. примерно на 200 тыс. по сравнению с 1998 г.

Природные явления часто приводят к обратным результатам, превращая привлекательные туристские направления в чрезвычайно опасные. Сильное наводнение в июне—июле 1997 г. ограничило туристскую активность на большой части Польши, Чехии и в Восточной Германии.

1999 г. был обвальным для Турции. Сначала угрозы курдов совершить серию террористических актов против туристов, а затем разрушительное землетрясение на севере страны повлекли за собой сокращение потока посетителей. Количество прибытий умень-

шилось на 2 млн, а доходы от международного туризма снизились почти на 3 млн ам. долл. по сравнению с 1998 г.

До сих пор речь шла в основном о въездных туристских потоках и их неустойчивости. Выездной туризм также подвержен изменениям. В Японии, как и в других странах, спрос населения на зарубежные поездки нестабилен (рис. 17). В его динамике за последние 30 лет прослеживается несколько резких подъемов и спадов.

Первая волна выездного туризма в Японии относится к середине 60-х годов, когда были сняты все ограничения на путешествия японских граждан за границу. Количество отбытий с туристскими целями увеличивалось в среднем на 30% в год.

Вторая волна в начале 70-х годов последовала за первым полетом аэробуса. Прорыв в гражданской авиации имел особое значение для развития выездного туризма в Японии — стране островной, удаленной от главных туристских регионов — Европы и Америки. В этот период темпы прироста туристских отбытий были самыми высокими за всю послевоенную историю. В 1971–1972 гг. они держались на отметке 45%, а в 1973 г. достигли рекордной величины 64,4%.

Первый энергетический кризис в середине 70-х годов, а затем второй — в начале 80-х — привели к сокращению спроса на туристские поездки, особенно на дальние расстояния.

Третья волна зарубежных путешествий пришлась на вторую половину 80-х годов. Причина расширения выездного потока лежала в финансовой сфере — укреплении японской йены. Ежегодные темпы прироста отбытий в 1987–1988 гг. превышали 20%.

В 1991 г. во время войны в Персидском заливе туристская активность японцев снизилась. Произошло абсолютное уменьшение числа отбытий за границу. Но уже на следующий год объем выездного туризма увеличился. Дальнейшему его росту способствовали открытие международного аэропорта «Кансай» в 1994 г. и рекордно высокий курс йены в 1995 г.

Очередной спад наступил в 1997 г. и был связан с мировым финансовым кризисом. Он оказался незатяжным, и японский рынок выездного туризма быстро оправился от потрясения.

Динамика зарубежных путешествий в Японии подтверждает две особенности современного туризма: с одной стороны, уязвимость и зависимость от внешних политических и экономических факторов, с другой — его «упругость» по отношению к неблагоприятным внешним обстоятельствам. Даже в самые суровые времена люди продолжают путешествовать.

Многообразие и комплексность туристского спроса. Во время путешествия турист потребляет разные услуги — общие, специфические туристские и сопутствующие. Прежде всего он нуж-

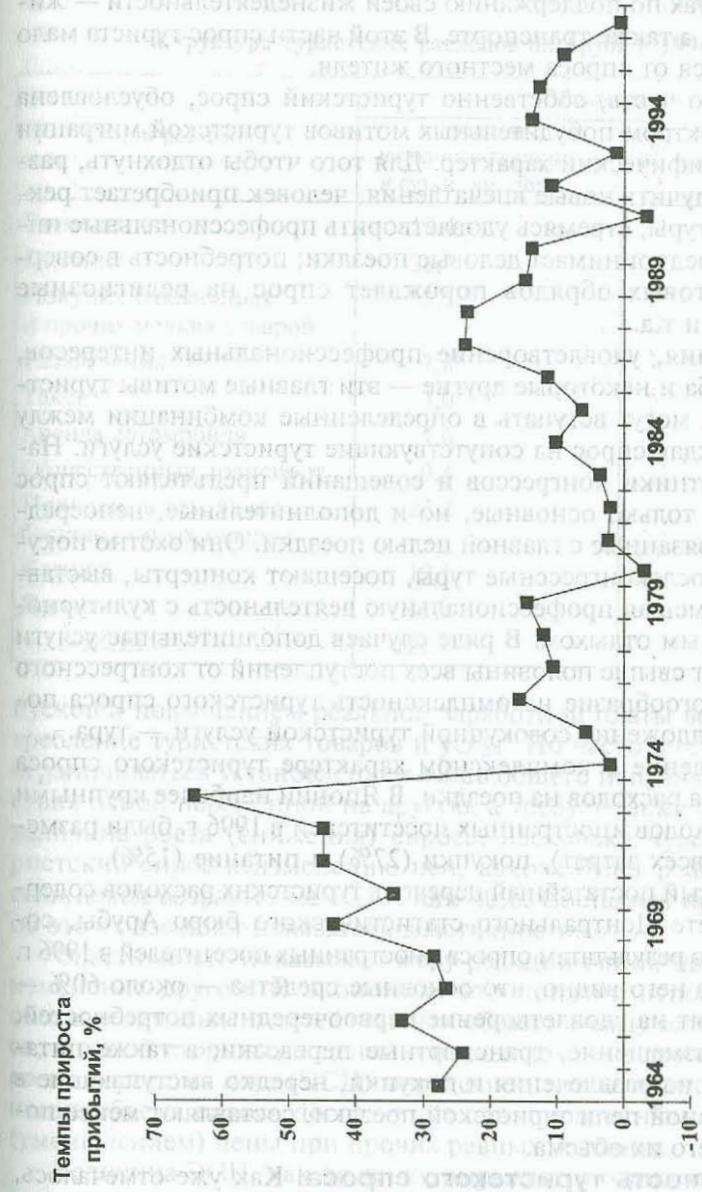


Рис. 17. Динамика темпов прироста поездок японских граждан за границу, 1964–1997 гг.

дается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности — жилье, питании, а также транспорте. В этой части спрос туриста мало чем отличается от спроса местного жителя.

Другая его часть, собственно туристский спрос, обусловлена широким спектром побудительных мотивов туристской миграции и носит специфический характер. Для того чтобы отдохнуть, развлечься и получить новые впечатления, человек приобретает рекреационные туры; стремясь удовлетворить профессиональные интересы, он предпринимает деловые поездки; потребность в совершении культовых обрядов порождает спрос на религиозные путешествия и т.д.

Развлечения, удовлетворение профессиональных интересов, лечение, учеба и некоторые другие — эти главные мотивы туристских поездок могут вступать в определенные комбинации между собой, порождая спрос на сопутствующие туристские услуги. Например, участники конгрессов и совещаний предъявляют спрос на услуги не только основные, но и дополнительные, непосредственно не связанные с главной целью поездки. Они охотно покупают до- и послеконгрессные туры, посещают концерты, выставки и пр., совмещая профессиональную деятельность с культурно-познавательным отдыхом. В ряде случаев дополнительные услуги обеспечивают свыше половины всех поступлений от конгрессного туризма. Многообразие и комплексность туристского спроса порождают предложение совокупной туристской услуги — тура.

Представление о комплексном характере туристского спроса дает структура расходов на поездки. В Японии наиболее крупными статьями расходов иностранных посетителей в 1996 г. были размещение (33% всех затрат), покупки (27%) и питание (15%).

Развернутый постатейный перечень туристских расходов содержится в отчете Центрального статистического бюро Арубы, составленном по результатам опроса иностранных посетителей в 1996 г. (табл. 19). Из него видно, что основные средства — около 60% — туристы тратят на удовлетворение первоочередных потребностей, оплачивая размещение, транспортные перевозки, а также питание. Затраты на развлечения и покупки, нередко выступающие в качестве главной цели туристской поездки, составляют менее половины общего их объема.

Эластичность туристского спроса. Как уже отмечалось, туристский спрос зависит от дохода потребителя, продолжительности компактного свободного времени, цен на товары и услуги и других факторов. Так, с введением регулярных оплачиваемых от-

Таблица 19

Структура туристских расходов на Арубе в 1996 г.

Статьи расходов	Расходы	
	в среднем на одного туриста в сутки, ам. долл.	% к итогу
Размещение	19,4	16,0
Питание	28,5	23,5
Покупки бакалейных и прочих мелких товаров	3,6	3,0
Развлечения	7,8	6,4
Такси	3,0	2,5
Аренда автомобиля	4,6	3,8
Общественный транспорт	0,4	0,3
Покупки, в том числе беспошлинных товаров	23,2	19,1
Казино	19,1	15,7
Прочее	11,8	9,7
ВСЕГО	121,4	100,0

пусков и повышением реальной заработной платы возрастает потребление туристских товаров и услуг. Но часто анализ не может ограничиваться установлением лишь общего направления воздействия одной переменной на другую, а требует также знать, какова величина роста (снижения) спроса, насколько чувствителен туристский спрос к изменению цен, какова будет реакция спроса, если доход возрастет на 10, 20 или 40%. Составить представление об этом позволяет показатель эластичности.

Эластичность показывает меру реакции одной переменной на изменение другой. В экономике это понятие используется для обозначения зависимостей главным образом между величиной спроса, с одной стороны, и ценой или доходом — с другой. *Эластичность спроса по цене* (ЭСЦ) определяет, какое процентное изменение объема спроса последует за однопроцентным увеличением (уменьшением) цены при прочих равных условиях.

Величина ЭСЦ, как правило, выражается отрицательным числом, так как переменные находятся в обратной зависимости. Объем спроса имеет тенденцию роста при падении цены и уменьшается при ее повышении.

9 – 5588

Спрос может быть чувствителен к изменению цены (эластичен), безразличен (неэластичен) или иметь единичную эластичность.

ЭСЦ зависит от ряда факторов, прежде всего от доступности товаров-субститутов (заменителей). Чем острее конкуренция на рынке, а следовательно, шире взаимозаменяемость предлагаемых товаров, тем выше ЭСЦ. Спрос на этнические и деловые поездки, не имеющие приемлемой альтернативы для туриста, будет менее чувствителен к изменению цены, чем на путешествия с целью развлечения и отдыха. Особенно живо реагирует спрос на колебания цен на туристский продукт «море—солнце—пляж», определяя географию поездок на отдых. С удорожанием обслуживания на каком-либо курорте люди легко переходят на субституты, предъявляя повышенный спрос на другие конкурирующие с ним, более дешевые места отдыха.

Второй фактор, вызывающий изменение ЭСЦ, — временные рамки, в пределах которых принимается решение о покупке. Как правило, эластичность выше в долгосрочном плане, чем на коротких интервалах (табл. 20). С течением времени потребители могут найти большее количество заменителей для товара, цена которого растет. Постепенно изменяются их вкусы, привычки и привязанности, а производители расширяют выпуск субститутов.

Взаимоотношения между величиной спроса на путешествия с целью развлечения и отдыха, с одной стороны, и ценами на обслуживание посетителей, с другой — могут быть изображены гра-

Таблица 20

Оценка эластичности спроса по цене на товары и услуги в США в долгосрочной и краткосрочной перспективе

Товары и услуги	Краткосрочный период	Долгосрочный период
Поездки граждан США за границу	−0,14	−1,77
Жилье	−0,3	−1,88
Бензин	−0,4	−1,5
Кино	−0,87	−3,67
Международные железнодорожные перевозки	−1,4	−3,19
Автомобили и запчасти к ним	−1,87	−2,24

фически (рис. 18). Форма графика отражает скорее логарифмическую, нежели прямолинейную зависимость между переменными и показывает неодинаковую степень эластичности на разных участках линии.

Тот факт, что ЭСЦ способна меняться, подчеркивает необходимость осторожного и взвешенного подхода при ее определении в каждом конкретном случае. В первую очередь это относится к зарубежным путешествиям, цена на которые зависит от валютных курсов. Их колебания сказываются на географии международных туристских поездок. Очевидно, что повышение обменного курса валюты принимающей стороны при прочих равных условиях делает ее более дорогой для иностранных туристов и менее привлекательной в экономическом плане.

В Испании, традиционно занимающей лидирующие позиции по приему иностранных туристов в Европе, ревальвация песеты по отношению к валютам большинства стран ЕЭС в конце 80-х годов вызвала спад в сфере международного туризма. Существенно возросли цены на туристское обслуживание. Для посетителей из Германии, например, они подскочили на 5%. Испания стала терять имидж дешевой страны с неплохим сервисом. Число международных прибытий сократилось в 1990 г. на 2 млн по сравнению с 1988 г. За эти же годы количество ночевок в средствах размещения уменьшилось почти на треть. В результате, доходы от международного туризма в 1989 г. упали на 3% по сравнению с 1988 г.

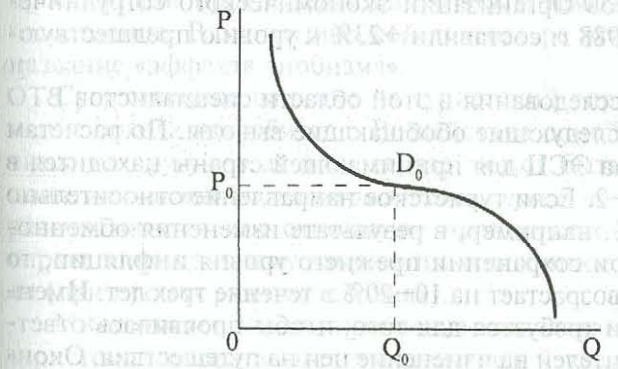


Рис. 18. Кривая спроса для путешествий с целью развлечений и отдыха во время отпуска:

P — цена; Q — количество поездок; D_0 — точка единичной эластичности (по А. Буллу, 1991).

Некоторые страны проводят валютную политику в интересах развития международного туризма. Благодаря искусственным колебаниям обменного курса национальной денежной единицы им удается поддерживать конкурентоспособные цены на туристские услуги, часто вопреки высокому уровню инфляции. В 1992 г. Испания девальвировала песету и тем самым увеличила приток международных туристов в страну.

Что касается стран—поставщиков туристов, ревальвация их национальных валют увеличивает спрос на выездной туризм. Разберем эту зависимость на конкретном примере.

Англичане любят проводить отпуск во Франции. Пусть услуги по размещению в течение двух недель в Стране белой лилии обходятся в 4400 фр. Если за один фунт стерлингов дают 10 фр., то затраты англичан в своей национальной валюте составят 440 ф. ст. Предположим, курс фунта стерлингов возрос на 1%. Теперь за один фунт стерлингов дают 10,1 фр. Это означает, что цена на услуги по размещению во Франции при прочих равных условиях снизилась до 435,6 ф. ст., т.е. на 0,99%. Другими словами, повышение обменного курса валюты на 1% оказало на спрос такое же влияние, как снижение цены на 0,99%.

Верно и обратное в случае падения обменных курсов валют. Ослабление доллара во второй половине 80-х годов повлекло за собой сокращение числа прибытий американских туристов в Европу и, наоборот, расширение туристского потока из Европы в США. Темпы прироста прибытий в США посетителей из европейских стран — членов Организации экономического сотрудничества и развития в 1988 г. составили +23% к уровню предшествующего года.

Многолетние исследования в этой области специалистов ВТО позволили сделать следующие обобщающие выводы. По расчетам экспертов, величина ЭСЦ для принимающей страны находится в пределах от −1 до −2. Если туристское направление относительно подешевело на 10%, например, в результате изменения обменного курса валюты при сохранении прежнего уровня инфляции, то его рыночная доля возрастает на 10−20% в течение трех лет. Именно столько времени требуется для того, чтобы проявилась ответная реакция потребителей на изменение цен на путешествия. Окончательно потребители приспосабливаются к новым ценам только через пять лет.

Значения ЭСЦ различаются по регионам мира и видам поездок. Для внутрирегиональных путешествий по Европе она сравнительно низка −0,8. Наиболее эластичен спрос на непродолжительные поездки по цене для принимающих стран Ближнего Востока. Для этого региона ЭСЦ равна −2,5. Спрос на дальние путешествия обычно менее чувствителен к изменению цен, чем на ближние расстояния.

Для стран—поставщиков туристов ЭСЦ равна −1,5. Рост цен на зарубежные путешествия (вне зависимости от направления) на 10% приводит к сокращению выездного потока в течение трех лет на 15%. Как и в первом случае, эластичность спроса ниже на межрегиональные поездки, чем на внутрирегиональные. Например, в Европе она равна −0,6 и −1,9 соответственно.

Среди регионов мира ЭСЦ выше в Европе и на Ближнем Востоке. Это объясняется большой долей путешествий на отдых в их выездных туристских потоках. Спрос на такого рода путешествия по цене эластичнее, чем на командировки, посещение родственников и знакомых, другие туристские поездки.

Все, о чем шла речь ранее, относится к так называемой нормальной, или правильной, ЭСЦ, когда повышение (снижение) цен приводит к уменьшению (росту) спроса. Однако на практике известны ситуации, при которых переменные меняются однонаправленно, и высокие цены стимулируют увеличение спроса. Эта зависимость имеет место на рынке элитарного туризма, например, при выборе самых дорогих кают на круизном теплоходе или ресторана для ужина в городе. В данном случае люди покупают престиж, а не просто вещь или услугу, и демонстрируют свое благосостояние. В экономической литературе это явление получило название «эффекта снобизма».

Существенное влияние на туристский спрос оказывает изменение дохода потребителя. Воздействие одной переменной величины на другую в данном случае может быть описано в рамках понятия *эластичность туристского спроса по доходу* (ЭСД). Она рассчитывается как отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению совокупного дохода потребителя (при прочих равных условиях).

Многочисленные эмпирические исследования показывают, что туристский спрос весьма чувствителен к увеличению (уменьшению) дохода потребителя. С улучшением материального положения растут склонность населения к путешествиям, а также размер туристских расходов. Представим некоторые результаты одного такого исследования (табл. 21).

Таблица 21

Оценки эластичности спроса по доходу для поездок немцев за границу на отдых

Страна — генератор туристского потока	Основные страны назначения					
	Австрия	Франция	Италия	Испания	Швейцария	Югославия
ФРГ	1,3	1,8	1,2	3,5	4,9	3,4

Воздействие одной переменной величины на другую отчетливо прослеживается при исследовании рыночного спроса, формирующегося при участии многих покупателей. Что же касается туристского спроса индивида, то его связь с размерами дохода является более сложной.

Изменение дохода не всегда отражается на объеме индивидуального туристского спроса, измеренного количеством поездок или числом ночевок. Вместе с тем оно приводит к глубинным сдвигам в структуре туристского потребления. Устраиваясь на хорошо оплачиваемую работу, человек нередко приносит в жертву свой досуг. Не располагая достаточным свободным временем, он, как и прежде, выбирает непродолжительный тур, но предъявляет повышенные требования к уровню комфорта.

Материальные затруднения также не всегда сказываются на количественной характеристике индивидуального туристского спроса. Семьи, регулярно проводящие отпуск в путешествии, редко отказывают себе в этом удовольствии, даже в случае ухудшения финансового положения. Они скорее купят более дешевый тур, нежели пожертвуют поездкой или сократят каникулярное время.

В периоды экономических спадов нью-йоркцы, например, отдыхают в г. Атлантик-Сити (штат Нью-Джерси), приморском климатическом курорте с причудливыми деревянными мостовыми и одновременно центре игорного бизнеса на восточном побережье страны. С ростом же покупательной способности меняются их потребительские предпочтения. Они отправляются в поездки во Флориду, наиболее престижный курортный район США, или за границу. Это означает, что эластичность спроса по доходу значительно повышается для тех рекреационных зон (в данном случае для Атлантик-Сити), которые ориентированы на прием монопотока — отдыхающих из одной страны, района или города.

Степень эластичности зависит также от типа поездки (рис. 19). С ростом дохода потребителя с 0 до Y_1 его расходы в целом увеличиваются, но на каждый вид поездки по-разному, с общего исходного нулевого уровня до Q_1–Q_5. Наиболее чувствителен к изменению покупательной способности спрос на развлекательные туры, в меньшей степени — на этнические, которые часто предпринимаются в силу долга, нежели в результате свободного выбора. Спрос на деловые поездки, а также элитарные путешествия если и реагирует на изменение дохода, то очень слабо, и является неэластичным.

Эластичность по цене и по доходу — общепринятые в экономике, но не единственные показатели динамики спроса. Эластичность также используется для выражения реакции туристского спроса на изменение других факторов (например, времени). Для делового туризма — это установленная руководителем длительность командировки, для путешествий с целью отдыха и развлечений — свободное время. Оно может быть измерено количеством отпускных и праздничных дней в году. Продолжительность свободного времени варьируется, и порой существенно, по странам. Если в европейских государствах, таких как Финляндия, Италия,

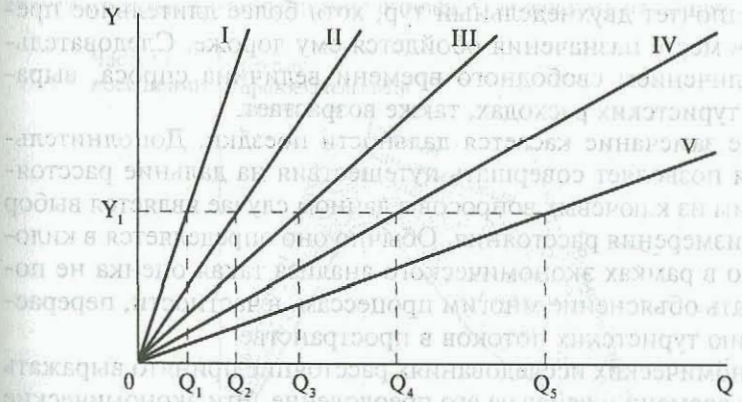


Рис. 19. Кривые спроса для разных типов туризма:
Q — расходы; Y — доходы; I — деловые поездки; II — научный туризм; III — этнический туризм; IV — путешествия с целью развлечения и отдыха во время основного отпуска; V — путешествия с целью развлечения и отдыха во время дополнительного отпуска.

Нидерланды, законодательно закрепленная продолжительность отпуска превышает 30 дней плюс 8–10 праздничных дней в году, то в США отпуск составляет 12 дней, а число праздничных дней в году 11.

В тех случаях, когда время, а не деньги является основным лимитирующим фактором, туристский спрос реагирует на изменение продолжительности отпуска, количество праздничных дней или длительности командировки. Специалисты отмечают высокую положительную *эластичность спроса по времени.*

Для оценки влияния, какое изменение фактора времени оказывает на величину туристского спроса, важное значение имеют два замечания. Во-первых, дополнительное время (свободное или командировочное) позволяет продлить пребывание туриста в месте назначения. Предположим, любитель путешествий в стране, где население склонно покупать пакеты туристских услуг, собирается предпринять очередную поездку. Среди предлагаемых на рынке «пакетов» услуг ему доступны одно- и двухнедельные туры. Короткий ежегодный отпуск, во время которого совершается путешествие, определяет выбор потребителя в пользу семидневной поездки. При ослаблении действия главного лимитирующего фактора — временно́го, например, при увеличении продолжительности отпуска с 13 до 16 дней при прочих равных условиях — он скорее всего предпочтет двухнедельный тур, хотя более длительное пребывание в месте назначения обойдется ему дороже. Следовательно, с увеличением свободного времени величина спроса, выраженная в туристских расходах, также возрастает.

Второе замечание касается дальности поездки. Дополнительное время позволяет совершать путешествия на дальние расстояния. Одним из ключевых вопросов в данном случае является выбор единицы измерения расстояния. Обычно оно определяется в километрах, но в рамках экономического анализа такая оценка не позволяет дать объяснение многим процессам, в частности, перераспределению туристских потоков в пространстве.

В экономических исследованиях расстояние принято выражать в затратах времени и денег на его преодоление. Эти экономические ресурсы ограничивают спрос и определяют емкость туристского рынка в гораздо большей степени, чем физическое расстояние. Любые изменения, касающиеся величины затрат времени и денег на поездку, часто в результате ускорения или удешевления транспортного сообщения между странами, непосредственно отража-

ются на географии, объеме и интенсивности международного туризма. Так, снижение тарифов на трансатлантический перелет в начале 80-х годов имело следствием расширение межконтинентального туристского обмена. Отмечалось увеличение числа прибытий иностранцев из-за океана в крупные туристские центры Америки и Европы: Нью-Йорк и Майами, Лондон и Париж.

Проведенные эмпирические исследования также подтвердили наличие тесной связи между расстоянием от постоянного места жительства человека до пункта назначения, т.е. издержками время—деньги, с одной стороны, и спросом, выраженным в вероятности или частоте посещений этого места, с другой. Опираясь на полученные результаты, американский ученый М. Клоусон в конце 50-х годов составил модель путешествия на отдых. Она с более поздними модификациями изображена на рис. 20.

На графике спрос достигает максимума для непродолжительных путешествий, когда показатель время—деньги принимает малое, но положительное значение. Если затраты на путешествие очень большие, частота посещений такого пункта назначения сокращается, с уменьшением время—деньги она возрастает. Но существует определенный уровень издержек, ниже которого спрос вновь падает. Очевидно, поездка, занимающая 20–30 мин, является очень дешевой, но она не может рассматриваться как полноценное путешествие.

На рисунке также показана дальность путешествия, которая соответствует максимальной величине спроса. Она зависит от общей продолжи-

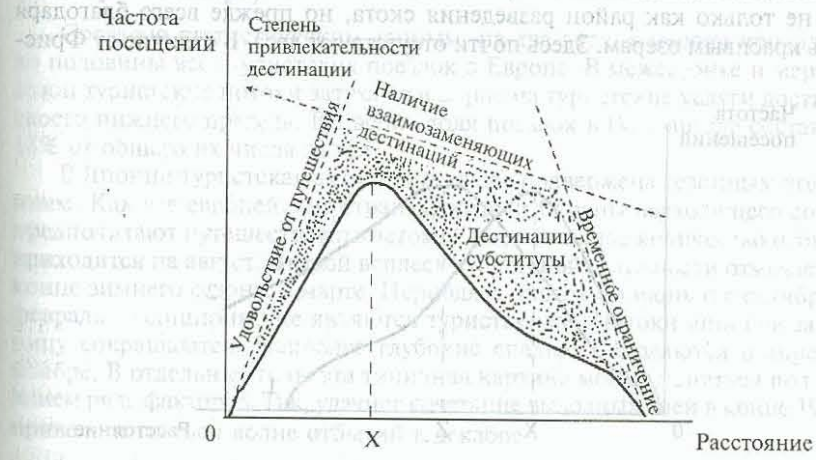


Рис. 20. Кривая зависимости спроса от дальности путешествия (по Г. Кроону, 1995).

тельности пребывания вне постоянного места жительства и суммарного объема расходов. Для поездок на уик-энд предпочтительная дальность находится в интервале с центром в точке X (в среднем 90–120 мин для Европы) и в точке Z — для двухнедельных туров во время отпуска. При этом не просто изменяется само расстояние, но вся кривая смещается вправо (рис. 21).

Со временем в базовую модель М. Клоусона были внесены поправки. Главный недостаток модели состоял в том, что она разрабатывалась применительно к одной дестинации. Но в большинстве случаев во время отпуска люди едут на курорт (основная дестинация) и оттуда совершают экскурсионные поездки в другие места (вторичные дестинации). В таких случаях исходная посылка о расстоянии между постоянным местом проживания туриста и пунктом назначения требует уточнения.

Переходя к полидестинационной модели, специалисты вводят дополнительное ограничение на путешествие. Кроме временно́го фактора и удовольствия от поездки, частота посещения той или иной дестинации зависит также от наличия взаимозамещающих ее мест отдыха. Результаты исследования, недавно проведенного в Нидерландах, подтвердили сделанное предположение.

Популярная в Нидерландах лесная зона отдыха Апельша расположена на северо-востоке страны, на границе с двумя провинциями — Фрисландии и Дренте. Провинции разительно отличаются природными условиями. Фрисландия находится на севере Нидерландов. Среди туристов она известна не только как район разведения скота, но прежде всего благодаря очень красивым озерам. Здесь почти отсутствуют леса. В отличие от Фрисландии территория Дренте сравнительно хорошо облесена. Хотя лесничество Апельша расположено ближе к провинции Дренте, основные его посетители — жители Фрисландии. Они не имеют расположенных поблизости лесных массивов, которые можно было бы рассматривать в качестве приемлемой альтернативы лесничеству. Озера, по всей видимости, не воспринимаются ими как взаимозамещающее леса место отдыха. Таким образом, эластичность спроса по времени, как и по цене, выше для тех зон отдыха, которые имеют субституты.

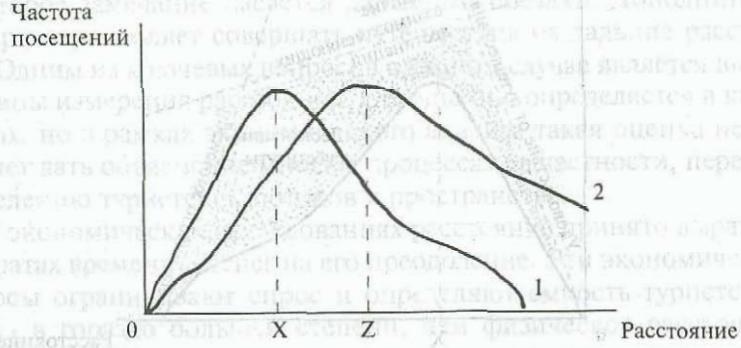


Рис. 21. Кривая зависимости спроса от расстояния для поездки выходного дня (1) и двухнедельного путешествия (2).

Не все специалисты являются сторонниками модели М. Клоусона. Но даже самые острые ее критики не могут полностью исключить влияние расстояния на частоту посещений дестинации. На практике эластичность туристского спроса по времени означает, что центры туризма, заинтересованные в привлечении посетителей, должны наладить быстрое и сравнительно дешевое транспортное сообщение с районами, генерирующими туристские потоки.

Концентрация туристского спроса во времени и пространстве. Туристский спрос носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы. В странах северного полушария с умеренным климатом основными туристскими сезонами являются летний (июль—август) и зимний (январь—март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель—июнь, сентябрь) и так называемый мертвый сезон (октябрь—декабрь).

Согласно статистическим данным, на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок в Европе. В межсезонье и мертвый сезон туристские потоки затухают и спрос на туристские услуги достигает своего нижнего предела. В Европе доля поездок в IV квартале составляет 18% от общего их числа за год.

В Японии туристская активность также подвержена сезонным колебаниям. Как и в европейских странах, жители Страны восходящего солнца предпочитают путешествовать летом. Самое большое количество отбытий приходится на август. Второй всплеск туристской активности отмечается в конце зимнего сезона, в марте. Периоды с апреля по июнь и с октября по февраль традиционно не являются туристскими. Потоки японцев за границу сокращаются. Наиболее глубокие спады наблюдаются в апреле и ноябре. В отдельные годы эта типичная картина может меняться под влиянием ряда факторов. Так, удачное сочетание выходных дней в конце 1996 г. привело к третьей волне отбытий в декабре.

Сезонный характер туристского спроса проявляется в неравномерной загрузке предприятий туристской индустрии. Она ко-

леблется в течение года, с точностью повторяя динамику туристских поездок.

На рис. 22 показаны изменения среднемесячного коэффициента загрузки гостиничной базы Швейцарии за 1990 г. График имеет ярко выраженные максимум, приходящийся на август, и минимум в ноябре. Амплитуда сезонных колебаний достигает 200%. Статистические данные о загрузке гостиничной базы ряда стран в 90-х годах свидетельствуют о высоком уровне концентрации туристского спроса во времени.

Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием разных факторов: природно-климатического, экономического, социального, психологического. Пики и спады туристской активности объясняются консерватизмом большинства туристов. Среди людей укоренилось сознание, что лето — самое благоприятное время для проведения отпусков. К тому же родители стремятся приурочить свой отпуск к летним школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан также с распространенной на Западе практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле–августе, месяцы наименьшей производительности труда.

Наконец, нельзя не учитывать влияние фактора моды на концентрацию туристского спроса.

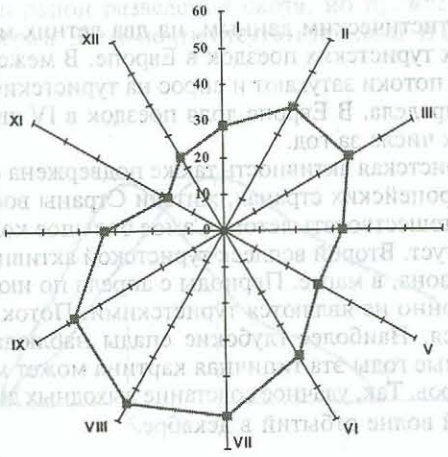


Рис. 22. Сезонные колебания загрузки гостиничной базы Швейцарии.

В XIX в. основным курортным сезоном была зима, с октября по май. Ее встречали на Средиземноморском побережье Франции, в городах Ницца, Канн и др. Мода на тот или иной курорт в зависимости от времени года диктовалась целесообразностью. Летнее солнце делало отдых на Лазурном берегу небезопасным для здоровья человека, и посещение его в этот период считалось дурным тоном.

Летние месяцы рекомендовалось проводить в северных широтах и горных районах, где жара не столь ощутима. Среди бальнеологических и приморских курортов назывались Спа, Бат, Баден-Баден, Виши, Экс-ла-Бен, Биарриц. Совершались поездки на побережье Атлантического океана и Ла-Манша, в Савойские Альпы к Монблану и на курорт Шамони; останавливались для охоты в загородных резиденциях. Межсезонье проводили на альпийских озерах (Аннеси, Лаго-Маджоре, Женевском озере) или использовали для дальних путешествий в Грецию и Египет.

В XX в. мода на отдых, а вслед за ней и туристский спрос меняются. В обыденном сознании морской загар надолго закрепляется как символ красоты, крепкого здоровья и хорошо проведенного отпуска. В летние месяцы туристы устремляются в районы теплых морей — на Средиземноморье, Карибы. Зимой они посещают горнолыжные курорты (Санкт-Мориц и Интерлакен в Швейцарии, столицу Тироля Инсбрук и др.), а в межсезонье отправляются в экскурсионные туры по городам мира.

Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. Нередко их последствия являются столь разрушительными, что требуется вмешательство государства. Разработанные туристскими администрациями и предприятиями комплексы организационных, экономических и социальных мер способствуют сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме.

Хотя проблема сезонности остается по-прежнему актуальной, туристский спрос стал более равномерно распределяться во времени. Сегодня туристские поездки совершаются в течение всего года. Более подробно об этом речь пойдет в следующем параграфе в связи с таким новым явлением, как путешествия с интервалами.

Туристскому спросу присуща не только сезонная, но и пространственная концентрация. В последние десятилетия здесь также отмечается положительная тенденция. Расширился перечень туристских дестинаций. На рынок туризма вышли страны Азии, Северной Африки, Латинской Америки. Происходит перераспределение потоков посетителей между традиционными и новыми туристскими направлениями (табл. 22). Если в 1950 г. первые 15 стран по туристским прибытиям держали 97% мирового рынка путешествий,

Таблица 22

Распределение международных прибытий по туристским дестинациям, 1950–1999 гг.

Место в мире	1950		1970		1990		1999	
	Дестинация	Доля в общем количестве прибытий, %	Дестинация	Доля в общем количестве прибытий, %	Дестинация	Доля в общем количестве прибытий, %	Дестинация	Доля в общем количестве прибытий, %
1	США	71	Италия	43	Франция	38	Франция	35
2	Канада		Канада		США		Испания	
3	Италия		Франция		Испания		США	
4	Франция		Испания		Италия		Италия	
5	Швейцария		США		Венгрия		Китай	
6	Ирландия		Австрия	22	Австрия	19	Великобритания	15
7	Австрия	17	Германия		Китай		Мексика	
8	Испания		Швейцария		Мексика		Канада	
9	Германия		Югославия		Германия		Польша	
10	Великобритания		Великобритания		Канада		Австрия	
11	Норвегия	9	Венгрия	10	Швейцария	10	Германия	11
12	Аргентина		Чехословакия		Великобритания		Россия	
13	Мексика		Бельгия		Греция		Чехия	
14	Нидерланды		Болгария		Португалия		Венгрия	
15	Дания		Румыния		Малайзия		Португалия	
	Остальные страны	3	Остальные страны	25	Остальные страны	33	Остальные страны	38
	ВСЕГО	25,3 млн	ВСЕГО	165,8 млн	ВСЕГО	458,2 млн	ВСЕГО	656,9 млн

то к 1999 г. их доля снизилась до 61%. За тот же период удельный вес остальных стран возрос более чем в 10 раз. В 1950 г. на 15 стран приходилось около 25 млн туристских прибытий, а в 1999 г. более 70 стран и территорий мира зарегистрировали свыше 1 млн прибытий каждая. Туристские потоки, словно нити, опутали весь земной шар.

§ 4. Современные тенденции туристского спроса

В середине 80-х годов в туристском спросе обозначились новые тенденции. Они были обусловлены рядом факторов демографического, экономического и социального порядка, а также изменениями в психологии современного человека. Большое влияние на величину и характер туристского спроса оказывают перемены в демографической структуре общества и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах. Они сводятся к следующим ключевым моментам: старение населения, более позднее вступление в брак, повышение доли одиноких людей, увеличение числа работающих женщин, откладывание рождения ребенка, рост числа бездетных семейных пар.

В настоящее время возрастная структура общества в развитых странах представляет собой «демографический гриб». Увеличение средней продолжительности жизни и снижение уровня рождаемости привели к более высокой доле лиц старших возрастов. При этом численность младших возрастных групп, в частности от 15 до 24 лет, неуклонно сокращается.

Среди других изменений, имеющих отношение к туризму, следует выделить широкое вовлечение женщин в сферу общественного труда. Во всех регионах мира растет число женщин, занятых на разных работах. Многие из них стремятся сделать карьеру: становятся удачливыми предпринимателями, занимают руководящие посты в государственных и коммерческих структурах.

Одновременно с повышением роли женщины в современном обществе наступают перемены в ее сознании, образе жизни, происходит переоценка ценностей. Она позднее вступает в брак, откладывает рождение ребенка, а после его появления возвращается на работу. Женщины получили материальную независимость, а семьи — дополнительный источник дохода, часть которого может быть направлена на путешествия.

Изменения коснулись структуры семьи. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В крупных городах и агломерациях «одиночки» составляют до половины всего населения. Материально самостоятельные, они не желают обременять себя семейными узами и заботами. Потребители этого типа отличаются высоким уровнем образования, стремятся к профессиональному росту, достаточно мобильны и предъявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству жизни. С недавнего времени они рассматриваются как перспективная целевая группа туристского рынка. Например, всемирно известный «Средиземноморский клуб» специально для одиноких людей открыл пять туристских деревень Греции, Испании, Италии и Тунисе, куда семейные пары не допускаются.

Процессы, протекающие в демографической среде, позволяют говорить о двух тенденциях на рынке туризма. Первая из них — *расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг.* Все новые категории лиц вливаются в туристское движение. У них появляются желания и возможность путешествовать. По прогнозу ВТО на 2020 г., 7% населения Земли совершат зарубежные поездки. Эта доля постоянно растет, однако остается пока очень скромной, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке (табл. 23), что свидетельствует о большом потенциале международного туризма.

Вторая тенденция — *старение путешествующих лиц,* т.е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. Она вызвана общедемографической ситуацией в индустриально

Таблица 23

Туристская активность населения Земли в 2020 г.

Регионы	Доля населения, совершающего зарубежные поездки, %
Европа	14
Азиатско-Тихоокеанский регион	10
Америка	8
Ближний Восток	6
Африка	5
Южная Азия	1
Мир в целом	7

развитых странах мира и усилена снижением пенсионного ценза в них. В большинстве западных государств он установлен на сравнительно невысоком уровне — 60–65 лет. Но с наступлением мирового экономического кризиса в начале 80-х годов некоторые предприятия, оказавшись в сложном финансовом положении, стали отправлять на заслуженный отдых не только лиц, достигших 60 лет, но и предпенсионного возраста. Если в конце 1982 г. Управление социальной защиты Франции зарегистрировало 12,3 млн пенсионеров, то в 1983 г. к ним добавились еще 695,7 тыс. человек предпенсионного возраста. В общей сложности они составили 23% населения страны.

Это — люди, физически крепкие, мобильные. Они располагают практически неограниченным свободным временем. Раньше считалось, что «сеньоры» обладают низкой покупательной способностью. Сегодня их материальное положение изменилось к лучшему, и они готовы тратить деньги, и немалые, на поездки. У современных «сеньоров» сложилось новое психологическое отношение к старению, благодаря чему эта категория лиц сформировала свои туристские вкусы и предпочтения.

На первый взгляд, туризм пожилых людей может показаться парадоксом, так как выход на пенсию и обеспечивает заслуженный отдых. Однако углубленное изучение потребностей разных возрастных групп населения свидетельствует, что такая проблема не только существует, но стоит очень остро. В отличие от занятой части населения, для которой туризм — это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для пенсионеров туристская поездка — форма активного образа жизни.

Туристский спрос пожилых современников резко отличается от их сверстников 20- и даже 10-летней давности. Они более энергичны, чем были их родители в том же возрасте. Склонность к путешествиям у этих людей сформировалась задолго до выхода на пенсию. Им было 30, когда в Европе начался бум туристской деятельности. Многие из них уже тогда принимали активное участие в путешествиях. С тех пор туризм сопровождал их на протяжении всей жизни, став неотъемлемой ее частью.

Пожилые туристы наших дней — опытные и искушенные путешественники, для которых туризм стал формой познания мира в его динамике и многообразии, а не только способом ухода от ежедневной рутины. Неугомонные, сохранившие интерес к жизни

10 – 5588

люди совершают нередко поездки с элементами приключения и риска: катаются на лыжах в Альпах, сплавляются на плотах в Колорадо, путешествуют по африканской пустыне. Они предпочитают групповые туры, прибегая к услугам различных организаций и туристских фирм. Повышенным спросом среди них пользуются автобусные туры и круизы.

Не остаются обделенными пожилые, физически немощные люди. Они также желают путешествовать и получать удовольствия от новых впечатлений, но жестко ограничены в своих возможностях. Отдых этой категории населения организуется в рамках так называемых программ для «четвертого возраста». Их реализацией занимаются специальные структуры — пенсионные клубы и ассоциации, такие как «Дайнэдж Ассоциэшн» в Дании, «Сенье Ваканти План» в Нидерландах или «Свериджес Пенсионарсфорбинд» в Швеции.

Расширение туристского спроса пожилых людей приобретает устойчивый характер. Высокие темпы роста, отличающие этот сегмент рынка туризма, сохранятся и в перспективе. С учетом этой тенденции ведущие туристские фирмы перестраивают свою деятельность, изыскивая новые формы работы с потенциальными клиентами пожилого возраста.

Современные модификации туристского спроса происходят под влиянием социально-экономических факторов. Особенно сильное воздействие на туристский рынок оказал мировой экономический кризис начала 80-х годов. Он сопровождался резким падением покупательной способности населения. Так, во Франции темпы прироста этого показателя составили в 1981 г. +2,7%, в 1982 г. +2,2% и в 1984 г. снизились до 0%. Увеличилась армия безработных. Кризис затронул прежде всего средние слои общества — основных потребителей туристских услуг.

Ухудшение экономической конъюнктуры привело к переменам в социальной сфере, которые в свою очередь сказались на характере туристского спроса. Был удлинен отпускной период, сокращена рабочая неделя и введен гибкий график работы. Эти меры, направленные на сглаживание сложившихся диспропорций на рынке труда, одновременно способствовали увеличению фонда свободного времени населения. Кризис вынудил людей искать новые формы организации своего отдыха.

С увеличением объема свободного времени на фоне обострения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении

населения обозначились две главные тенденции — *дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок*. В начале 80-х годов в Австрии и Великобритании свыше 20% населения выезжали на отдых летом и зимой, а 10% отправлялись в путешествия три и более раз в год. Аналогичная картина имела место в Германии, Италии, Швейцарии и других развитых странах Европы.

Близкие результаты были получены в ходе обследования рынка выездного туризма в Японии в конце 90-х годов. Частотность зарубежных путешествий японцев составила в 1997 г. 1,6 поездки. Повышенную туристскую активность проявляли мужчины зрелого возраста и незамужние женщины. Наиболее массовыми (около 60% всех отбытий) были недолгие путешествия до 8 дней.

Туристские поездки стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами».

Организация таких путешествий оказалась чрезвычайно выгодным делом, и туристские фирмы со своей стороны начали всемерно поощрять потребительский спрос на них. Очевидная заинтересованность компаний в расширении нового сегмента туристского рынка объясняется тем, что краткосрочные посетители несут более высокие расходы в расчете на один день пребывания, чем обычные туристы. Кроме того, «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года с некоторым оживлением в апреле, сентябре—октябре и феврале, помогая решить одну из самых острых проблем туристской отрасли — сгладить сезонную неравномерность в работе гостиниц и транспорта.

В Европе особой популярностью пользуются маршруты выходных и праздничных дней. Они включают посещение выставок, спектаклей, музеев, галерей, а также магазинов, в частности антикварных. С неменьшим удовольствием люди проводят уик-энды в национальных парках или ненадолго отправляются в путь, чтобы принять участие в фестивалях, карнавалах, различных дегустациях. Основным видом транспорта служат личные автомобили.

Главными поставщиками туристов на западноевропейском рынке краткосрочных поездок являются Германия и Великобритания. Их совместная рыночная доля составляет около 50% поездок. Большей частью непродолжительные путешествия совершаются во Францию, Нидерланды и Бельгию.

Первое место среди европейских государств по числу краткосрочных визитов занимает Франция. Развивая ближний туризм,

она принимает посетителей из Германии, Бельгии, Великобритании, Италии и Испании. В течение нескольких дней туристы посещают Париж и другие города Франции: Марсель, известный своими океанографическими турами; Белфорт с его уникальной рекреационной зоной на месте военной базы; Нант, славящийся подсветкой архитектурных памятников, и т.д. Каждый из них имеет свои особенности, которые умело использует для привлечения посетителей. В результате, краткосрочные туристские прибытия во Франции увеличиваются на 25% в год, т.е. в 3–4 раза быстрее, чем долгосрочные.

«Путешествия с интервалами» будут определять характер туристского спроса в новом тысячелетии — к такому выводу пришла английская консалтинговая фирма «Ховат УК». По заказу ВТО она провела исследование динамики отпускного времени. Оно охватило 18 стран мира, на которые приходится 73% всех расходов на туризм. Вопреки расхожему мнению об увеличении продолжительности свободного времени и движении к «золотому» веку всеобщего отдыха, фирма пришла к выводу, что путешественники XXI в. будут иметь более высокий уровень материального достатка, но испытывать нехватку времени. Отпуска сократятся до 3–4 дней, включая выходные, но возрастет частота перерывов на отдых и интенсивность восстановления жизненных сил человека.

Новые потребители с деньгами, но ограниченные во времени, будут стремиться получить калейдоскоп впечатлений в короткий срок. Такой подход к организации отпуска положительно скажется на развитии тематических парков, а также круизов, которые позволяют за несколько дней увидеть ряд стран. Желание туристов отключиться от всех забот во время отпуска будет способствовать развитию клубного отдыха по типу «все включено». Возрастет спрос на экскурсии и поездки выходного дня.

Коренные изменения происходят в стиле отдыха. Они связаны с переосмыслением целей общественного развития. Первоначально в течение довольно длительного периода труд воспринимался как основа существования человека, а отдых — в качестве средства восстановления сил для дальнейшего труда. Экономика тогда всецело была ориентирована на увеличение валового национального продукта, а общество стремилось достичь более высокого уровня благосостояния, соответствовавшего благоприятной экономической конъюнктуре. После Второй мировой войны с наступлением эпохи изобилия на Западе американский специалист по розничной торговле В. Лебоу провозгласил: «Наша чрезвычайно производительная экономика... требует, чтобы потребление стало для нас стилем жизни, чтобы мы превратили покупку и использование вещей в ритуал, чтобы в потреблении мы искали духовное удовлетворение, утверждение своего "я". Нам нужно, чтобы вещи покупались, выбрасывались и заменялись другими во все больших масштабах». Американцы откликнулись на этот призыв, а за ними последовала и значительная часть населения Земли.

Подобные целевые установки сохраняли силу до тех пор, пока не стали очевидны пределы быстрого экономического роста: истощение сырьевых ресурсов, источников энергии и загрязнение окружающей среды. Цена дальнейшего улучшения материального благосостояния становится слишком высокой.

В 80–90-е годы наступает перелом. На Западе меняется парадигма общественного развития: духовные ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание действительности и впечатления, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ.

Большинство исследований в области психологии показывают, что основные факторы, определяющие ощущение счастья, вообще не относятся к потреблению. Главным среди них является радость семейной жизни, далее следует удовлетворение работой, отдыхом и дружбой. Американские социологи, изучая соотношение достатка и чувства удовлетворения, отмечают, что у лиц, живущих выше уровня бедности, связь между доходами и ощущением счастья весьма незначительна.

С учетом результатов исследований было выделено пять главных характеристик «жизни в удовольствие»: гедонизм*, который предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений; экстраверсия, означающая обращенность во внешний мир; эротика; активность личности; стремление к удобству и комфорту.

Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей степени отвечает потребности жить в удовольствие. На смену «трем S»: море—солнце—пляж (Sea—Sun—Sand) — постепенно приходит формула «три L»: национальные традиции—пейзаж—досуг (Lore—Landscape—Leisure). Она наилучшим образом соответствует

* Гедонизм (от греч. hēdoné — удовольствие) — направление в этике, утверждающее наслаждение, удовольствие как высшую цель и основной мотив человеческого поведения.

новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении современного туриста.

Желая оторваться от повседневной действительности, посетитель проявляет повышенный интерес к местному колориту, особенностям быта, нравов, культуры чужого народа. Он жаждет праздника во всем, стараясь уйти от унылого городского пейзажа, монотонной и однообразной жизни. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха для полноценного восстановления и развития сил человека. Люди отправляются в путешествия, чтобы компенсировать недостаток физической нагрузки и нервное перенапряжение, возникающее в сфере производства и в быту. Согласно результатам опроса, проведенного во Франции, число лиц, предпочитающих активный отдых, почти вдвое превышает число тех, кто отдается пассивному времяпрепровождению.

Эта эволюция рекреационной мотивации происходит в контексте расширения личных свобод. Каждый человек желает сам определять программу своей туристской поездки без давления извне. Не случайно туроператоры провозгласили девизы — «Счастье — в ваших руках», «Все предлагается — ничего не навязывается» и пр.

Как утверждает известный французский ученый М. Бретон-Жирар, «современный турист обретает спортивные черты, становясь искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, каким бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе. Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпрепровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. *Взрыв интереса к развлечениям и движению* наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию».

Последняя по порядку, но не по важности тенденция — *переход от массового стандартизированного, конвейерного туризма к массовому дифференцированному.* Массовый характер туризм приобретает в 50-е годы, когда из предмета роскоши становится потребностью большинства населения высокоразвитых стран мира. В этот период создается мощная индустрия путешествий со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами орга-

низации и управления производством. Развертывается широкомасштабное строительство отелей, мотелей, различных увеселительных заведений.

Массовый конвейерный туризм преобладал до начала 80-х годов. Он отличался однородностью мотивации потребителей и соответственно обезличенно-конвейерной формой предоставления услуг. Главным мотивом туризма в тот период был отдых, который, как уже говорилось, воспринимался как средство восстановления израсходованных сил человека для продолжения повседневного труда. Экономический подъем 60—70-х годов способствовал экстенсивному росту международного туризма. Расширяется спрос на туристские услуги, и, как ответная реакция, открываются новые туристские предприятия, увеличивается объем производства туристского продукта. Компании ставят организацию массового туризма на конвейер, предполагающий стандартизацию услуг и их предложение в виде комбинированных пэкидж-туров.

Переход от конвейерного к дифференцированному туризму в 80-е годы является отражением глубоких перемен в экономике: превращения «рынка производителей» с диктатом продавца в «рынок потребителей» с приоритетным положением покупателя по отношению к продавцу. Насыщение рынка товарами, повышение благосостояния населения, изменение соотношения рабочего и свободного времени в пользу последнего — все это повлияло на мотивацию, приоритеты и психологию потребления. Произошли дифференциация и усложнение потребностей, расширился спектр мотивов потребления. К концу 80-х годов сформировался новый тип поведения покупателя, основанный на его хорошей информированности, независимости, критическом отношении к предлагаемым товарам и услугам.

В туризме потребитель стал более избирателен в вопросах цены и качества услуг. Накопив туристский опыт, он ищет свежих впечатлений и удовольствий. Потенциальный турист подвержен влиянию моды, легко меняет свои симпатии, предпочтения, интересы, мотивы поведения на рынке. Сегодня любители путешествий не ограничиваются отдыхом на берегу теплого моря, но посещают атомные электростанции, покоряют Северный полюс, готовятся к полетам в космос.

Усложнение туристских потребностей приводит к дальнейшей диверсификации туризма. В рамках путешествий с целью отдыха и развлечений ускоренными темпами развиваются познавательный,

спортивный, приключенческий, сельский туризм, круизы и все возможные их комбинации. В деловом туризме заметно расширились сегменты конгресс- и инсентив-туров.

В XXI в. процесс диверсификации туризма углубится, появятся новые рыночные сегменты и ниши. Будет происходить дальнейшая персонификация запросов потребителей. Туризм вступает в эпоху индивидуальности.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

сегментирование туристского рынка, целевая аудитория, кластерный анализ, иерархия потребностей, туристский спрос, эластичный туристский спрос, неэластичный туристский спрос, туристский спрос единичной эластичности, эластичность туристского спроса по цене, эластичность туристского спроса по доходу, эластичность туристского спроса по времени

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение сегментирования рынка. Почему необходимо сегментировать туристский рынок?

2. Назовите главные признаки сегментирования туристского рынка.

3. Предположите, что вы открываете туристскую фирму, которая будет заниматься организацией приключенческих туров (например, предлагать клиентам отправиться на поиск кладов). Проведите сегментирование туристского рынка, выберите целевую аудиторию и кратко ее охарактеризуйте.

4. Заполните третий столбец таблицы. Перечислите способы удовлетворения потребностей каждого уровня в туристском путешествии (например, потребность в безопасности движет туристом при приобретении им страхового полиса). Основываясь на личном опыте или опыте ваших друзей и внеся элемент творчества, постарайтесь указать наибольшее количество таких форм.

Иерархическая структура потребностей туристов и пути их удовлетворения

Уровни потребностей	Вознаграждение	Пути удовлетворения потребностей
1	2	3
Физиологические потребности	Пища, вода, воздух, секс	а) б) в)
Потребности в безопасности	Безопасность, стабильность, защита	а) б) в)

1	2	3
Социальные потребности	Принадлежность к социальной группе, любовь, привязанность, общение, коллективная деятельность	а) б) в)
Потребности в уважении и признании	Самооценка, самоуважение, престиж, статус	а) б) в)
Потребности в самовыражении	Рост, успех, творчество	а) б) в)

5. Какие факторы определяют выбор потребителем туристской дестинации?

6. Приведите примеры, подтверждающие динамизм туристского спроса.

7. Влияет ли состояние транспортной системы страны на эластичность туристского спроса?

8. Определите, чей спрос на отдых в горах более эластичен.

Джон любит проводить отпуск на горнолыжных курортах и считает, что отдых на пляже является пустой тратой времени. Джордж с одинаковой степенью готовности отправляется в поездки к заснеженным вершинам и на берег теплого моря.

9. Известно, что ЭСЦ для зарубежного тура равна −2. Рассчитайте, на сколько процентов изменится величина спроса на него, если цена возрастет на 10%.

10. Дано: ЭСД для путешествий американцев за границу равна 3. Определите, на сколько процентов изменится объем спроса, если доходы населения сократятся на 2%.

11. Известно, что в стране А 15% туристских поездок за рубеж совершается в страну Б. Если страна Б подешевеет на 10%, например, в результате установления нового обменного курса валюты при прочих равных условиях, туристский поток в нее возрастет на 10–20%. Как в этом случае изменится доля страны Б на рынке выездного туризма страны А?

12. В фантастической киноленте известного режиссера Г. Данелии «Кин-дза-дза» двое землян оказываются на планете Центурион, населенной живыми разумными существами. Предположим, что после возвращения героев фильма на Землю туристский обмен с Центурионом становится регулярным. Как, по-вашему, повлияет обесценение валюты Центуриона по отношению к универсальной денежной единице Земли при прочих равных условиях на туристский спрос землян?

13. Представьте, что страна Х девальвировала свою валюту на 10%, а ее внутренние цены выросли на 6%. Как, по-вашему, эта ситуация отразится на въездном потоке туристов?

14. Какие меры вы можете предложить, чтобы сгладить сезонные колебания туристского спроса?

15. Назовите современные тенденции туристского спроса и факторы, определяющие их.

Глава IV

ГЕОГРАФИЯ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

Туристские потоки, представляющие собой реализованный туристский спрос в натуральном выражении, характеризуются большим разнообразием. Деловые поездки предпринимаются наряду с этническими, а рекреационные туры соседствуют с паломническим движением. Каждый вид туризма формирует свои потоки, которые имеют вполне конкретные направления и различаются пространственным распределением.

§ 1. География туризма с целью отдыха и развлечений

Особенности географии туризма с целью отдыха и развлечений. Туристские потоки с целью отдыха и развлечений являются наиболее массовыми и определяют географическую структуру международного туризма в целом. Они зарождаются в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеют к ним.

Важная особенность туризма с целью отдыха и развлечений состоит в том, что *внутрирегиональные поездки*, главным образом в соседние страны, *преобладают над межрегиональными*. На протяжении 90-х годов их соотношение в выездном туристском потоке не менялось и составляло 82:18. В Европе на внутрирегиональные туристские потоки приходится до 90% всех отбытий, в Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе до 75%. Лишь в Южной Азии в

структуре выездного туризма доминируют межрегиональные поездки (табл. 24).

По прогнозам ВТО, в начале третьего тысячелетия соотношение внутри- и межрегиональных туристских потоков в мире несколько изменится. Туристский обмен между регионами будет развиваться более интенсивно, чем внутри регионов. Прогнозируются относительно высокие темпы прироста числа туристских отбытий из Азиатско-Тихоокеанского региона в Европу и Америку, которые во многом определят общую картину. В результате, доля межрегиональных туристских поездок возрастет к 2020 г. до 24%, а доля внутрирегиональных поездок соответственно уменьшится до 76%.

Кроме доминирующей роли внутрирегиональных обменов, следует выделить еще две особенности международного туризма с целью отдыха и развлечений. Одна из них состоит в *меридиональной направленности туристских потоков*. Туристы из северных стран предпочитают отдыхать на берегу теплых морей.

Американцы и канадцы являются основными посетителями курортов стран Карибского региона. В Европе купально-пляжный туризм концентрируется в Средиземноморье. Здесь проводят отпуск норвежцы, датчане, финны, шведы, ирландцы.

В последнее время отмечается расширение встречных туристских потоков с юга на север. Растущая привлекательность Северной Европы как туристского направления во многом объясняется девальвацией валют ряда Скандинавских государств, а также закрепившейся за ними репутации безопасных стран с хорошо сохранившейся природной средой.

В Норвегии продуманная рекламная кампания во время Олимпийских игр в Лиллехаммере начала приносить плоды в виде постоянного увеличения прибытий туристов. В Финляндии и Швеции на фоне сокращения числа ночевок туристов из Германии, одного из основных рынков туризма для стран Северной Европы, растет число ночевок туристов из Испании. Исландия, наименее освоенная туристами страна Северной Европы, также вступила в острейшую конкурентную борьбу за рынок международных путешествий. Для привлечения посетителей в 1996 г. она предложила 40 новых маршрутов, в том числе поездки для наблюдения за китами. Количество туристов, желающих увидеть этих гигантских морских млекопитающих в естественных условиях, увеличивается быстрыми темпами, с 1991 по 1996 г. в среднем на 147% в год.

Таблица 24

Международные туристские потоки в 1998 г., млн поездок

Прибытия / Отбытия	Мир в целом	Европа	Америка	Азиатско-Тихоокеанский регион	Африка	Ближний Восток	Южная Азия	Остальной мир
Мир в целом	636,7	348,5	123,8	91,5	15,6	9,1	5,3	42,9
Европа	381,9	304,0	27,2	13,3	3,1	1,7	1,3	31,3
Западная	131,4	108,0	10,5	5,8	1,5	0,5	0,4	4,7
Южная	112,2	93,0	8,0	3,6	0,8	0,3	0,1	6,4
Центральная и Восточная	83,8	61,5	1,3	0,1	0,1	0,1	0,2	19,3
Северная	41,4	30,5	6,5	2,3	0,6	0,4	0,3	0,8
Восточное	13,1	11,0	0,9	0,3	0,1	0,4	0,3	0,1
Средиземноморье								
Америка	122,0	20,1	88,2	9,5	0,3	0,3	0,3	3,3
Северная	85,0	13,1	62,0	9,1	0,3	0,3	0,3	0,0
Южная	17,5	3,0	13,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,7
Центральная	3,4	0,4	2,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Карибский бассейн	16,0	3,6	9,7	0,1	0,0	0,0	0,0	2,6
Азиатско-Тихоокеанский регион	87,2	9,4	6,3	66,6	0,4	0,3	1,3	2,9
Восточная Азия	49,6	4,3	3,7	40,2	0,1	0,1	0,4	0,7
Юго-Восточная Азия	29,2	3,6	1,6	20,8	0,2	0,2	0,8	2,1
Австралазия	5,7	1,3	0,7	3,5	0,1	0,0	0,1	0,1
Океания	2,7	0,2	0,3	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Африка	25,0	9,1	1,0	0,6	10,5	1,0	0,1	2,8
Северная	8,7	4,7	0,2	0,1	0,9	1,0	0,0	1,9
Южная	7,7	1,2	0,3	0,2	5,8	0,0	0,0	0,2
Восточная	5,7	2,0	0,3	0,2	2,6	0,0	0,1	0,4
Западная	2,5	0,9	0,1	0,1	1,1	0,0	0,0	0,2
Центральная	0,5	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2
Ближний Восток	15,3	3,4	0,7	1,0	1,2	5,5	1,0	2,6
Южная Азия	5,2	2,5	0,5	0,6	0,1	0,2	1,2	0,0

Наконец, развивается *обмен туристами между бывшими метрополиями и их колониями* при явном доминировании первых. Отсутствие языкового барьера и упрочение традиционных связей, прежде всего в экономической и культурной сферах, являются важными предпосылками расширения туристских отношений между ними. Экзотика — сказочная, завораживающая красотой природы, своеобразие и неповторимость местной культуры — вот что привлекает в столь отдаленные районы европейцев. Англичанами и нидерландцами, испанцами и португальцами движет интерес к историческому прошлому и настоящему бывших колоний.

В 1996 г. каждый третий европеец, вступивший на африканский континент, был француз. Большинство их предпочли отдых в Марокко и Тунисе — в прошлом французских протекторатах.

Эта особенность пространственного распределения туристских потоков проявляется не только на африканском континенте. В Южной Азии доля туристских прибытий из Великобритании в два раза выше, чем из других европейских стран. Подавляющая их часть приходится на бывшие английские колонии — Индию и Шри-Ланку.

Туризм с целью отдыха и развлечений в Европе. Самый крупный рынок туризма с целью отдыха и развлечений сложился в Европе. Особенно выделяются два ее субрегиона — Западный и Южный. На них приходится свыше 60% всех туристских прибытий в регионе. Здесь формируются главные европейские потоки туристов, и сюда же они направляются (рис. 23). По данным ВТО, доля внутрирегиональных поездок во въездном туристском потоке в Европу несколько ниже, чем в выездном. Величины этих долей не совпадают и в других туристских регионах.

Внутрирегиональный характер туризма в Европе выражен ярче, чем в других регионах мира. Большое количество государств на относительно малой по площади территории, между которыми существуют тесные экономические, культурные и этнические связи, превосходная сеть наземных транспортных коммуникаций, упрощение туристских формальностей при большом разнообразии природных рекреационных ресурсов и культурно-исторических достопримечательностей и развитой туристской инфраструктуре — все это способствует интенсивному внутриевропейскому туристскому обмену. На его долю приходится 4/5 всех прибытий в Европу.

Межрегиональный туристский обмен развит слабее. Важную роль в нем играет Америка, особенно США. Они являются единствен-

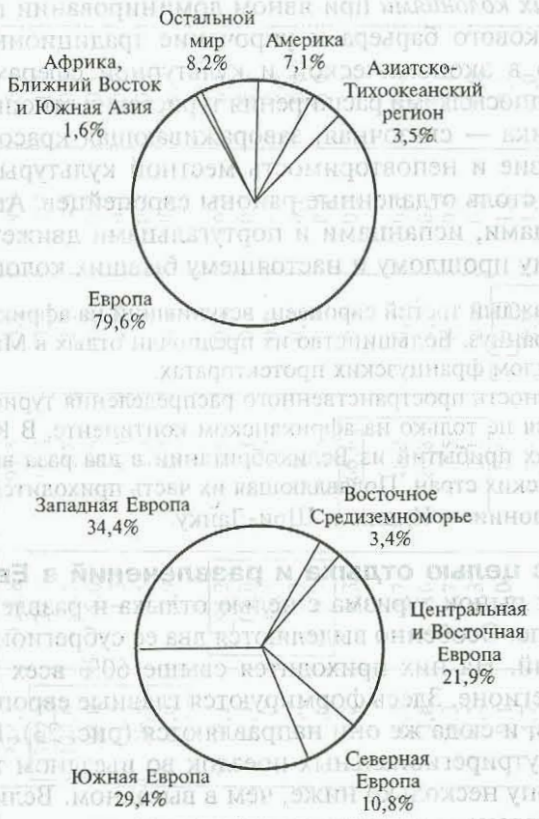


Рис. 23. Пространственная структура въездного туризма в Европе в 1998 г. Распределение прибытий по ее субрегионам.

ной неевропейской страной, входящей в первую десятку по количеству прибытий в Европу.

Самая посещаемая туристская страна Европы и мира — *Франция*. Она принимает каждого пятого отдыхающего на старом континенте, в основном из стран ЕС. Наиболее интенсивный туристский обмен существует с Германией, Великобританией и странами Бенилюкс.

Изумительные ландшафты и исторические города, всемирно известная культура и модные товары, превосходные кухня и вина делают Фран-

цию очень привлекательной для туристов. Французы называют свою страну «L'Hexagone», т.е. «шестиугольник». Ее очертания на географической карте действительно напоминают эту геометрическую фигуру. Вместе с тем такое название лучше, чем какое-либо иное, передает необычайное разнообразие природных условий и богатство культуры. В мире найдется немного стран, которые могут сравниться с «шестиугольником» и предложить столь пеструю палитру ландшафтов: Альпы, среднегорье, карстовые плато, обширные равнины, тенистые леса. Морские берега Франции, протянувшиеся на 3 тыс. км, также очень живописны: гранитные скалы в Британи, длинные гряды дюн на Атлантическом побережье, бархатистые песчаные пляжи и лазурные бухты на Средиземном море.

Наряду с желанием провести отпуск, любуясь природными красотами, многих гостей влечет во Францию интерес к искусству и культуре. Посетить Париж — центр политической, экономической и культурной жизни страны — заветная мечта, пожалуй, каждого человека. Но, как утверждают бывалые путешественники, постичь этот город до конца невозможно. Он огромен, изыскан и не похож ни на какой другой.

Среди многочисленных памятников Парижа, открытых для туристов на платной основе, самым посещаемым является Эйфелева башня*. Сооруженная по проекту французского инженера А. Г. Эйфеля для Всемирной выставки 1889 г. башня стала символом нового времени. 15 тыс. сваренных металлических деталей образуют необыкновенно легкую ажурную и динамичную конструкцию, торжественно возносящуюся над Парижем.

Давно канули в Лету времена, когда парижане называли башню «черной гигантской трубой», протестуя против ее возведения. Сегодня портрет А. Г. Эйфеля украшает 200-франковую купюру. Такой чести удостаиваются только великие люди Франции, а его «детище» любимо всеми. Башне посвящают стихи и песни, картины, кинофильмы и даже балет. Она была концертной площадкой для Эдит Пиаф и Шарля Азнавура. Мирей Матье в 1983 г. приветствовала 100-миллионного посетителя. Со временем популярность башни только возрастает. По результатам опроса, проведенного в канун XXI в. в ряде стран мира, повсюду ее считают олицетворением Объединенной Европы. Лишь немцы отдали предпочтение Бранденбургским воротам.

---

* Среди некоммерческих объектов культуры «пальма первенства» по посещаемости часто переходит от одного обладателя к другому. Последнее время ее удерживает Центр национального искусства и культуры Жоржа Помпиду. Созданный по проекту Р. Роджерса и Р. Пьяно Центр является самым современным по архитектуре зданием Парижа. Построенный в 1977 г., он представляет собой высшее достижение строительного искусства в стиле «Хай-Тек». Его конструкция не скрыта за фасадом, а выведена наружу для всеобщего обозрения. В здании размещается Национальный музей современного искусства, проводятся временные выставки. Здесь же находится большая общедоступная библиотека, благодаря которой за Центром Помпиду прочно закрепилось звание наиболее посещаемого строения Франции.

Эйфелева башня — это памятник, ставший легендой. Как любая знаменитость, она, словно магнит, притягивает к себе разного рода искателей приключений. Башню покоряли альпинисты, на нее въезжали по лестнице велосипедисты и мотоциклисты, с нее прыгали с парашютом, пролетали на самолете между ее «ногами». Она продолжает кружить головы людям, которые совершают безрассудные поступки.

Эйфелева башня уникальна во многих отношениях. Вопреки кажущейся легкости вес конструкции превышает 10 тыс. т. Распределен же он таким образом, что каждый из четырех пилонов (опор) давит на поверхность земли не больше, чем человек, сидящий на стуле. Высота башни — 318 м. Долгое время она была самым высоким строением в мире. Со смотровых площадок, а также из баров и ресторанов, расположенных на ней, открывается прекрасная панорама. За 110 лет существования башни видом города и его окрестностей смогли полюбоваться 170 млн человек. Только за один 1996 г. на ней побывали 5,5 млн гостей, принесших городу доход в размере 25 млн фр. фр.

Эйфелева башня имеет и другое, не менее важное предназначение. Сразу после открытия на ней была установлена антенна, существенно улучшившая радиосвязь. В наши дни башня служит в качестве ретранслятора для шести телеканалов и восьми радиостанций. Кроме того, на ней со времен А. Г. Эйфеля проводятся научные эксперименты, например, замеры уровня загрязнения воздушного бассейна, работает метеорологическая служба. Целая обсерватория создана для наблюдения за вершиной башни, которая отклоняется от вертикальной оси на 10—20 см под воздействия не ветра, а солнца, разогревающего металл.

Эйфелева башня не принадлежит государству, она является собственностью Парижа. Управление ею возложено на компанию со смешанным (государственным и частным) капиталом «Новое общество по эксплуатации Эйфелевой башни». В штате компании состоит 200 человек, еще 200 работают в ресторанах и сувенирных магазинах. Общество занимается абсолютно всем, что связано с башней: обеспечивает охрану, проводит ремонт, организует прием туристов. Практически постоянно приходится ее реставрировать, обновлять покрытие. Раз в семь лет башню полностью красят. Недавно на ней было установлено электронное табло, на котором с 1 апреля 1997 г. высвечивалось число дней, оставшихся до 2000 г. Башня готовится войти в третье тысячелетие.

Другая достопримечательность Парижа — Лувр — занимает второе место по числу посетителей. В прошлом крепость, тюрьма, резиденция французских королей, академия — Лувр сегодня — крупнейший музей мира, храм классического искусства. Летом 1991 г. музей ежедневно регистрировал рекордное количество посетителей. 11 августа оно достигло 34 211 человек. Пик посещений пришелся на утро, когда каждая из 16 касс музея обслуживала одного человека за 30 с, или 120 человек в час. В 1996 г. Лувр принял 4,7 млн гостей города.

Большой популярностью у туристов пользуются также Городок науки и

техники «Ля Вильетт» (3,9 млн посетителей в 1996 г.), Версаль — вершина французской дворцовой архитектуры (2,9 млн человек), Музей д'Орсэ, известный собранием произведений импрессионистов (2,1 млн человек).

Многочисленные любители купально-пляжного отдыха направляются в приморские районы Франции. Наиболее известный из них — Французская Ривьера — расположен на юге страны. Узкая полоска Средиземноморского побережья шириной около 20 км и длиной 230 км протянулась от г. Ментона у границы с Италией на востоке до г. Тулона на западе. Лазурным берегом ее стали называть с легкой руки поэта С. Льежара, давшего это название одному из своих произведений. Писатели Эрнест Хемингуэй и Скотт Фитцджеральд, не раз бывавшие здесь, открыли миру великолепие и романтику этих мест. Оноре де Бальзак, Гюстав Флобер, Ги де Мопассан также останавливались на Ривьере.

Лазурный берег тесно связан с историческим прошлым и настоящим России. «Русское нашествие» началось в 1856 г., когда вслед за императрицей Александрой Федоровной сюда потянулась аристократия. Она осваивала Средиземноморье, сочетая государственные интересы с азартными играми в казино и посещением грандиозных балов в роскошных виллах. «Тут была почти вся «fine fleur», существа, находящиеся на самой высшей вершине современного образования, вся знать и моды образцы»— так характеризовал И. С. Тургенев избранное общество на курортах Европы во второй половине XIX в. К началу XX в. на Лазурном берегу выросла целая русская колония, насчитывающая около 600 владельцев недвижимости. Здесь жили, работали и отдыхали наши великие соотечественники — Ф. И. Тютчев, А. И. Куприн, Н. В. Гоголь, А. П. Чехов, И. А. Бунин, В. В. Маяковский, Ф. И. Шаляпин, С. П. Дягилев.

Французская Ривьера и сегодня не потеряла своей притягательной силы. Она радушно принимает как «звезд» разной величины, так и массовых туристов. Благодаря теплому и чистому морю, комфортному климату, живописной прибрежной полосе, большому количеству историко-культурных достопримечательностей и проводимым праздникам она является одним из самых посещаемых мест не только Франции, но и всего мира. На Лазурном берегу не менее 300 погожих дней в году. Средняя температура воздуха на побережье +20°С. Зимой она не опускается ниже +8°С, а летом поднимается порой до +38°С, но жары и тем более духоты не ощущается. Купальный сезон длится долго — четыре-пять месяцев в году.

Современный стиль отдыха складывается в 20-е годы XX в., когда на Французскую Ривьеру прибывают американцы. Это они «открывают» прелесть летнего отдыха на Средиземном море. В моду вошло загорать, купаться, проводить весь день на воздухе, кататься на водных лыжах. Они же способствовали возрождению Ривьеры после Второй мировой войны. На Лазурном берегу появляются большие американские автомобили, патефон-автомат, кока-кола. Бикини триумфально шествует по пляжам.

В наши дни курортная жизнь стала еще более разнообразной. Туристы приезжают не только купаться и загорать. Они занимаются водными ви-

дами спорта: виндсерфингом, парусным спортом, подводным плаванием с маской или аквалангом, — катаются на водных лыжах, мотоциклах, надувных бананах, совершают полеты с парашютом над морем. Неизменно высокого качества поля для игры в гольф привлекают на Лазурный берег многочисленных любителей этого вида спорта. Здесь созданы все необходимые условия для занятий верховой ездой, игры в теннис, пеших и велосипедных прогулок. Желающих обучат популярной национальной французской игре в петанки.

Отдых на море туристы все чаще совмещают с участием в культурных программах. Их тематика самая разная — от обзорных экскурсий по городам Лазурного берега до посещения парфюмерного производства, знакомства с ремеслами Ривьеры, ее садами и виллами. Ценители искусств бывают приятно удивлены длинным перечнем музеев и художественных галерей, богатством их коллекций. Лазурный берег занимает второе место во Франции после района Иль-де-Франс, включающего Париж, по количеству музеев.

Ночная жизнь Лазурного берега столь же насыщенна, как и дневная. Казино и дискотеки, ночные клубы и кабаре, стриптиз-бары каждый вечер ждут своих посетителей. Не меньшее удовольствие, чем шоу-программы, могут доставить прогулки по улицам старого города или поездки на автомобиле по горной дороге, с которой открывается чудесный вид на освещенные набережные, заливы и бухточки.

Самыми престижными курортами Лазурного берега считаются Ницца, административный, экономический и культурный центр Ривьеры, и Канн, где во время ежегодных международных кинофестивалей встречаются звезды мирового кинематографа. Самый южный и старый курорт Лазурного берега — г. Йер. Известным местом купально-пляжного отдыха на французском Средиземноморье является также Сен-Тропе.

В последнее время на французском рынке въездного туризма обозначилась новая тенденция. После принятия Шенгенских соглашений и отмены визового режима между странами Объединенной Европы во Франции растет доля непродолжительных поездок, а удельный вес долгосрочных — снижается. Франция по-прежнему остается самым популярным туристским направлением в мире, но она теряет привлекательность как место длительного отдыха. Все больше европейцев, главным образом из соседних государств, посещают ее в уик-энд, а свой основной отпуск проводят в других странах. В 1997 г. во Франции насчитывалось 242 млн ночевок иностранных туристов, тогда как в Испании 350 млн. Многие специалисты считают, что преодолеть отставание будет сложно.

Кроме Франции, главными принимающими странами Европы являются *Испания и Италия*. Вместе они ежегодно регистрируют свыше 80 млн прибытий преимущественно на купально-пляжный

отдых. Основные въездные потоки формируются в странах Западной Европы. В Испании каждый пятый отдыхающий прибывает из Германии или Великобритании. В Италии проводят отпуск граждане республик бывшей Югославии, Франции, Германии, Швейцарии, Австрии.

Сегодня Франция, Испания, Италия сильно вовлечены во внутрирегиональный туристский обмен. К 2020 г. ВТО прогнозирует смену их туристских приоритетов. Европейцы будут чаще выезжать на курорты в другие регионы, и туристские центры европейского Средиземноморья постепенно начнут переориентироваться на отдаленные рынки выездного туризма, особенно Японии, новых индустриальных стран Азии, а также Северной и Южной Америки. Для привлечения туристов они будут стремиться обновить туристский продукт и сменить свою торговую марку, активизируя поиск перспективных рыночных ниш. Некоторые из них уже сегодня предпринимают соответствующие меры. В преддверии третьего тысячелетия Испания пересмотрела государственную политику в области туризма, что позволило ей значительно упрочить свои позиции на мировом рынке туризма.

География выездного туризма в Европе сходна с пространственной картиной въездного туризма с той лишь разницей, что в межрегиональном обмене снижается доля Америки и возрастает доля периферийных регионов — Африки, Ближнего Востока и Южной Азии (рис. 24).

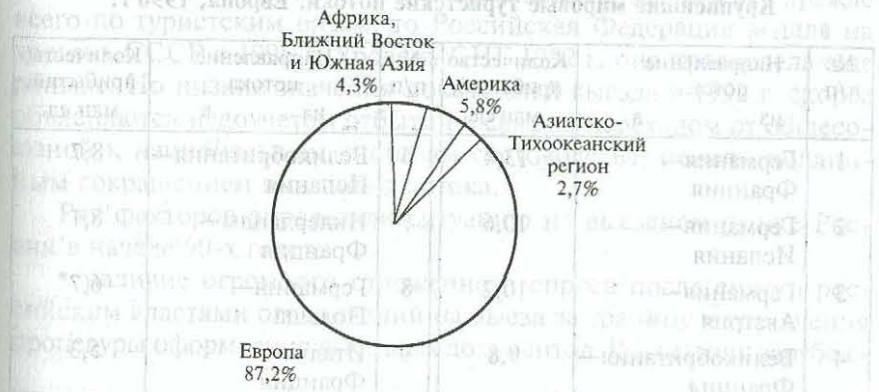


Рис. 24. Распределение туристских отбытий из Европы по регионам мира в 1998 г.

Самый крупный рынок выездного туризма не только в Европе, но и в мире сложился в *Германии*. В 1996 г. немцы совершили около 80 млн зарубежных поездок. Их число увеличивается в среднем на 5% в год. По прогнозам ВТО, к 2020 г. объем выездного туризма в Германии возрастет более чем в 2 раза и составит 163,5 млн поездок. На долю немецких граждан будет приходиться каждая десятая поездка в мире, и по этому показателю Германия сохранит свое лидерство.

Для немецкого рынка выездного туризма характерна высокая пространственная концентрация туристских потоков. Свыше 90% поездок совершается в пределах европейского региона. По данным ВТО, пять из десяти самых крупных туристских потоков в Европе зарождаются в Германии (табл. 25).

Отпуск немцы предпочитают проводить в странах Западной и Южной Европы: Испании, Италии, Австрии, Франции, Греции, Нидерландах, Швейцарии. В последнее время популярным туристским направлением стала Центральная и Восточная Европа — Польша, Чехия, Венгрия. Одно из главных преимуществ этих стран как туристских направлений состоит в относительной их дешевизне. Например, многие немцы, проживающие в приграничных районах, приезжают в Чехию пообедать.

Процессы демократизации внесли существенные изменения в географию туристского спроса. Они способствовали возрастанию доли внутрирегионального обмена между странами Западной Ев-

Таблица 25

Крупнейшие мировые туристские потоки. Европа, 1996 г.

№ п/п	Направление потока из	в	Количество прибытий, млн ед.	№ п/п	Направление потока из	в	Количество прибытий, млн ед.
1	Германия	Франция	13,4	6	Великобритания	Испания	8,7
2	Германия	Испания	10,6	7	Нидерланды	Франция	8,1
3	Германия	Австрия	10,2	8	Германия	Польша	6,7
4	Великобритания	Франция	9,8	9	Италия	Франция	5,3
5	Германия	Италия	8,8	10	Испания	Португалия	4,8

ропы, с одной стороны, Центральной и Восточной, с другой. С падением тоталитарных режимов и снятием «железного занавеса» граждане бывших социалистических стран получили возможность приобщиться к западным ценностям, а также путешествовать с шопинговыми целями. Резко возросла туристская активность населения Чехии, которая обогнала по объему выездного туризма Францию, Италию, Испанию, Нидерланды и другие европейские страны. По данным Статистической службы Чешской Республики, в 1999 г. чешские граждане совершили 40 млн туристских поездок за границу. Развиваются туристские рынки Польши, Венгрии, Румынии, Словении и других постсоциалистических государств.

В *Российской Федерации* процесс формирования рынка международного туризма начался вместе с перестройкой и был ускорен распадом СССР и изменениями в государственном, экономическом и политическом устройстве страны. Первый этап его становления характеризовался увеличением выездного потока (табл. 26).

В 1993 г., когда Госкомстат России организовал статистический учет и публикацию данных о международном туризме в Российской Федерации, российские граждане совершили 9,2 млн поездок в 160 стран мира, в том числе 1,6 млн по туристским визам*. Объем выезда рос и к 1995 г. достиг максимума, формально в два раза превысив число зарубежных поездок в СССР в 1991 г. Однако следует учитывать, что столь значительный прирост приходится в основном на выезд в страны ближнего зарубежья, который ранее отражался во внутрисоюзной статистике. Если сравнивать сопоставимые показатели выезда в страны дальнего зарубежья, прежде всего по туристским визам, то Российская Федерация вышла на уровень СССР в 1996 г. Уровень СНГ 1992 г. она преодолела еще раньше. Но низкие значения показателей выезда в 1992 г. скорее объясняются недоучетом отбытий в связи с переходом от общесоюзной к национальным системам счетоводства, нежели подлинным сокращением выездного потока.

Ряд факторов определяли ситуацию на выездном рынке России в начале 90-х годов:

- наличие огромного отложенного спроса после снятия российским властями ограничений на выезд за границу и упрощения процедуры оформления выездных документов. Реализация зарубеж-

* В отчетности Госкомстата России данные о прибытиях (отбытиях) группируются по целям поездки: служебная, туризм, частная, обслуживание транспорта.

Таблица 26

Динамика выезда граждан из СССР (1991 г.), СНГ (1992 г.) и России (1993–1999 гг.) за рубеж

Наименование показателя	СССР	СНГ	Россия						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Выехало, млн поездок									
Всего	10,8	4,2	9,2	10,2	21,3	12,3	11,2	11,7	12,6
из них:									
по туристским визам	3,5	1,2	1,6	2,6	2,6	3,5	4,1	3,4	2,8
Выехало в страны дальнего зарубежья*, млн поездок	10,8	4,2	8,5	9,1	8,4	7,8	9,3	8,4	8,4
из них:									
по туристским визам	3,5	1,2	1,6	2,5	2,6	3,4	4,1	3,3	2,6

* Включая страны Балтии.

ной поездки зависела теперь от самого человека, его финансовых возможностей и наличия заграничного паспорта;

• постепенное расширение слоя населения, обладающего достаточной платежеспособностью для зарубежного путешествия. По данным Госкомстата России, в 1993 г. 10% россиян можно было отнести к категории лиц с высоким уровнем дохода;

• изменение структуры потребления населения в пользу непродовольственных товаров и услуг. По расчетам экономистов, доля затрат на минимальный набор продуктов питания, включающий 19 наименований, уменьшилась в средней зарплате с 90% в январе 1992 г. до 26% к концу 1993 г.;

• переориентация граждан с внутреннего рынка туризма на внешний вследствие существенного повышения стоимости путевок на российские курорты, роста транспортных тарифов и дезорганизации пассажирских перевозок в России и странах СНГ, а также опасной обстановки в традиционных зонах отдыха бывшего СССР;

• использование зарубежных поездок для решения материальных и бытовых проблем. Шопинг остается одним из главных мотивов путешествия за границу для многих россиян;

• расширение деловых контактов и сотрудничества по линии новых коммерческих структур, активизация научных и культурных обменов.

Выездной рынок России менялся не только количественно, но и качественно. Происходили сдвиги в структуре и географии зарубежных путешествий. С начала перестройки до 1991 г. выезд за границу носил в основном частный характер (к родственникам и друзьям). Это объяснялось снятием ограничений на зарубежные поездки по приглашениям, явившимся первым шагом на пути упрощения туристских формальностей. Почти половина отъезжающих воспользовались такими приглашениями. Они самостоятельно готовили путешествие, не обращаясь за помощью к туристским фирмам. Зарубежные туры на отдых и для развлечений, носившие организованный характер, были немногочисленны и предлагались, как и прежде, профсоюзными структурами и Интуристом.

В 1991–1992 гг. в выездном потоке отчетливо обозначились два главных направления — в ближнее и дальнее зарубежье. Эти группы поездок различаются не столько дальностью и географией, сколько мотивами. Если в структуре потока в республики бывшего СССР преобладают частные и деловые визиты, то в страны дальнего зарубежья — поездки на отдых и для развлечения, включая шоп-туры, а также отбытия со служебными целями.

Основным видом поездок россиян в страны дальнего зарубежья являются шоп-туры. На них падает 60% выездного туристского потока. По существу, речь идет о так называемой «челночной торговле», которая на официальном языке означает «импорт физическими лицами потребительских товаров для последующей перепродажи без уплаты налогов, обязательных для выплаты юридическими лицами, занимающимися внешнеторговой деятельностью». В отличие от организаций и предприятий «челноки» освобождаются от уплаты таможенных тарифов, подоходных и иных налогов. Беспошлинный провоз товаров и высокая конкуренция среди продавцов привели к установлению очень низких цен на импортную продукцию, пользующуюся спросом у средне- и малообеспеченных слоев населения. Даже после ужесточения ограничений на «челночный» бизнес (снижение предельного размера суммы, на которую физические лица беспошлинно могут провозить товары) эта деятельность остается по-прежнему высокорентабельной.

«Челночной» торговлей занимаются сотни тысяч человек, в основном квалифицированные специалисты, дипломированные инженеры и технические работники, — люди, уволившиеся с прежней работы и не удовлетворенные местом продавца в коммерческом ларьке. В 1993 г. каждый из них закупал товаров на 1500—5000 ам. долл. за одну поездку, обеспечивая реальное насыщение российского потребительского рынка. Общий объем «челночного» импорта в России в 1993 г. составил, по некоторым оценкам, от 3 до 5 млрд ам. долл., а в 1994 г. — уже 11,4 млрд, или 22,3% всего импорта.

Отечественные «челноки» едут главным образом в Китай, Турцию и Польшу. С 1994 г. эти страны, а также Финляндия являются основными направлениями организованного российского туризма.

Число прибытий российских граждан в Китай в последнее время стремительно растет. Поэтапное упрощение туристских формальностей, создание свободных приграничных торговых зон способствовало расширению группового туристского обмена. Жители Новосибирска, Иркутска, Читы, Братска, Хабаровска и Владивостока составляют основную массу российских туристов, направляющихся в Китай. География их поездок преимущественно ограничивается северными районами страны: провинциями Хэймунцзян, Ляонин, Гирин и Синьцзян-Уйгурским автономным районом. На них приходится более 60% всех прибытий. В последнее время на этом туристском направлении происходят изменения. Хотя шоп-поездки по-прежнему доминируют, растет спрос, особенно на московском туристском рынке, на экскурсионно-познавательные программы — тур Пекин—Шанхай и обзорную поездку по Китаю.

Шоп-туристы посещают также Грецию, Италию, Египет. Они начали осваивать рынки Южной и Юго-Восточной Азии и с этой целью устремились в Сингапур, Сянган (Гонконг), Индию, Таиланд, Южную Корею и Пакистан.

Широкий выбор разнообразных недорогих товаров привлекает шоп-туристов в Объединенные Арабские Эмираты. Первоначально их интересовало только посещение вещевых рынков, но постепенно модель поведения «челноков» менялась, и шоп-туризм в ОАЭ стал приобретать цивилизованные формы. Они все чаще размещаются с комфортом и удобствами в четырех-пятизвездочных отелях и сочетают покупки с отдыхом. После интенсивного труда шоп-туристы стремятся расслабиться и направляются на побережье, где занимаются разными видами спорта, включая подводное плавание. Кроме того, они почувствовали вкус к чисто светским развлечениям. Их можно встретить на верблюжьих бегах и скачках или увидеть среди посетителей тематических парков и культурно-исторических центров эмиратов.

Диверсификация целевых установок отразилась на продолжительности шоп-туров в ОАЭ. «Челноков» больше не устраивает краткое пребывание в стране, рассчитанное только на покупку товаров. Чтобы выкроить свободное время для отдыха, они удлиняют поездку с четырех до семи дней. Одновременно растет стоимость туров вследствие спроса на более качественные и разнообразные услуги. Отмечаются и другие сдвиги в развитии шоп-туризма — увеличение частоты поездок до двух-трех выездов в месяц и формирование постоянного контингента клиентов, который составляет подавляющую часть туристского потока в ОАЭ.

География выездного туризма в России начала 90-х годов в основных чертах сохраняется по настоящее время. Наряду с шоп-турами российские граждане выезжают за рубеж для отдыха на море. Среди них популярны одно-двухнедельные поездки на Кипр и Мальту, в Италию, Грецию, Испанию и на Канарские острова, в Болгарию, Тунис, Египет, Францию и Таиланд. Соотечественники отправляются в морские круизы и тематические туры, например «Диснейленд» — США, Франция. Они совершают туры по столицам европейских государств. Как правило, эти поездки рассчитаны на неделю. Туристы посещают Париж, Лондон, Вену, Мадрид, Рим, Амстердам, Брюссель. Существует также спрос на экзотические туры (Кения, Танзания, острова Самоа, страны Латинской Америки и др.) и поездки на культурные и спортивные мероприятия.

Первоначально средняя продолжительность путешествия составляла семь дней, а его стоимость (без международной транспортной перевозки) 300 ам. долл. Приведенные цифры являются усредненными. В реальной жизни наряду с дешевыми шоп-турами российские граждане совершают очень дорогие зарубежные поездки. Вот как описывает модель поведения состоятельных туристов из России одно из австрийских изданий: «Их можно увидеть на Сэнт-Антоне, на венской Кэртнерштрассе с ее роскошными магазинами, на самых лучших местах Зальцбургского концертного зала. Они живут только в пятизвездочных гостиницах и не могут представить обед без традиционной икры. Русские люкс-туристы штурмуют Австрию. Они покупают только самое лучшее и дорогое, мало обращая внимание на то, сколько это стоит. Каждый русский остав-

ляет в стране в среднем за покупку по 4670 шиллингов, опережая по этим показателям представителей любой другой нации».

После пика 1995 г. общий выездной поток из России сократился почти на 50%, а затем стабилизировался на уровне 11–12 млн поездок в год. Его сужение произошло в результате резкого уменьшения поездок в страны СНГ с частными и деловыми целями. Выезд российских граждан по линии организованного туризма, напротив, продолжал расти вплоть до 1998 г. (см. табл. 26 на с. 166).

В 1997 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел выборочный опрос населения России об участии в туризме. Результаты обследования показали, что туристский рынок страны обладает большим потенциалом, который слабо задействован. Подавляющая часть россиян (60%) отдыхала, не выезжая из дома. Среди тех, кто все же предпринял путешествие, дальнее зарубежье было одним из самых популярных направлений поездок. Основные туристские потоки формировались в крупных городах, среди которых особенно выделялась Москва. В дальнее зарубежье москвичи ездили чаще жителей Севера в 3 раза, Сибири и Дальнего Востока в 6 раз, Юга страны в 11 раз и во много раз чаще, чем население Поволжья и Урала.

В 1998 г. граждане России, согласно их самооценке, собирались более активно участвовать в туризме. Однако эти прогнозы оказались слишком оптимистичными. Разразившийся в августе 1998 г. финансовый кризис привел к заметным изменениям на туристском рынке. Они носили скорее качественный, чем количественный характер. Число выездов за рубеж по туристским визам хотя и сократилось, но не сильно.

После августа 1998 г., когда реальная стоимость зарубежной туристской поездки в рублях сразу выросла в 3–4 раза, а доходы населения резко упали, потенциальные путешественники стали отдавать предпочтение дешевым турам и услугам. Цена превратилась в главный критерий выбора, поэтому многие туристы переориентировались с более дорогих зарубежных на внутрироссийские курорты. С этого времени начинается возрождение внутреннего туризма в России.

Въездной туризм — неиссякаемый источник валютных поступлений и выгодная форма экспортной торговли — развит слабо. Россия, обладая уникальными историко-культурными ценностями и природными достопримечательностями, принимает менее 1% мировых туристских потоков.

Въездной туризм сдерживают многие факторы: политическая и экономическая нестабильность, обострение криминогенной обстановки и террористические акты. Серьезный ущерб туризму в России нанес распад СССР на ряд независимых государств и, как следствие этого, разрушение единого туристского пространства. Теперь в каждом регионе действуют свои законы и порядки. На границах и в зонах отдыха вводятся таможенные, визовые и иного рода формальности и дополнительные сборы. Сократилось число маршрутов, которые прежде, как правило, проходили по нескольким республикам.

Ситуация усугубляется ввиду отсутствия необходимой материальной базы. По числу гостиничных мест Россия в 22 раза отстает от США. Существующие же средства размещения отличаются чрезвычайно низким уровнем комфортности и технического оснащения, что делает отечественное туристское обслуживание неконкурентоспособным. Сервис, отвечающий международным стандартам, способны обеспечить лишь высококлассные отели в Москве и Санкт-Петербурге. Однако их услуги чрезвычайно дороги. Воспользоваться ими может только шестая часть гостей столицы.

Проблемы с въездным туризмом возникают из-за массированной антирекламы России, развернутой на Западе. Негативная информация об общественно-политическом положении в ней не сходит со страниц зарубежной печати, формируя образ нашей страны как зоны повышенного риска. В самой же России до последнего времени не предпринимались согласованные действия по созданию и поддержанию ее туристского имиджа. Государство практически не выделяло средств на проведение рекламных кампаний и не содействовало пробуждению интереса у потенциальных иностранных посетителей.

Наряду со сдерживающими факторами существуют и такие, которые способствуют развитию въездного туризма в России. Это высокая покупательная способность иностранных валют; наличие неосвоенных рынков сбыта и широких сфер приложения капитала, привлекающих компании из-за рубежа; обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны, включая такие перспективные в туристском отношении районы, как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, а также Нижний Новгород, куда прежде путь иностранцам был закрыт, и другие факторы. Они хотя и не могут пока переломить в целом неблагоприятную для страны ситуацию на рынке въездного

туризма, но содействуют увеличению числа прибытий и улучшают структуру туристских поездок.

90-е годы были отмечены общей положительной динамикой — средней устойчивой тенденцией роста туристских поездок в Российскую Федерацию (табл. 27). На этом фоне 1999 г. выделяется особо: она стал рекордным по числу прибытий.

Полученные данные с учетом въезда из стран СНГ свидетельствуют о том, что баланс туристских потоков имеет положительное сальдо. Начиная с 1996 г. объем прибытий в Российскую Федерацию превышает выезд российских граждан за рубеж. Известная тенденция, правда, пока носит краткосрочный характер и обусловлена сокращением выезда.

Основными странами—поставщиками организованных туристов в дальнем зарубежье являются Польша, Финляндия и Китай — одновременно самые популярные туристские направления среди

Таблица 27

Динамика прибытий иностранных граждан в СССР (1991 г.), СНГ (1992 г.) и Россию (1993–1999 гг.)

Наименование показателя	СССР	СНГ	Россия						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Прибыло, млн поездок									
Всего	6,9	3,0	5,9	4,6	10,3	16,2	17,5	15,8	18,5
из них:									
по туристским визам	2,2	1,0	1,6	0,9	1,8	1,9	2,5	2,9	3,1
Из стран дальнего зарубежья* прибыло, млн поездок	6,9	3,0	5,4	3,3	5,3	5,5	6,5	6,2	7,0
из них:									
по туристским визам	2,2	1,0	1,6	0,9	1,8	1,7	2,3	1,9	1,9

* Включая страны Балтии.

российских граждан. На их долю приходится свыше половины всех прибытий из дальнего зарубежья по туристским визам. На протяжении последних пяти лет чаще других посещают Россию поляки, которые занимаются шопингом.

Существенные изменения происходят в географии въездного туризма в России. Если раньше потоки иностранных туристов концентрировались вокруг Москвы, Ленинграда и Киева, причем две российские столицы фиксировали до 80% всех туристских прибытий из-за рубежа, то сегодня они более равномерно распределяются по территории страны. Все новые субъекты Федерации проявляют заинтересованность в развитии международного туризма и постепенно начинают втягиваться в эту перспективную сферу деятельности. Хабаровский край и Амурская область привлекают китайцев возможностью шопинга. Республику Саха посещают туристы из Германии, США, а также Великобритании, пребывающие на круизных судах. Немецкие туристы отправляются в ностальгические туры по Калининградской области. В Мурманской области американцы и англичане отдают предпочтение рыбалке, туристы из Скандинавских стран — занятиям горнолыжным спортом в Хибинах, а среди азиатских туристов, прежде всего японцев, пользуются спросом минералогические туры. Более продвинута на западных рынках Иркутская область благодаря главной достопримечательности — озеру Байкал. Она уже 40 лет принимает иностранных туристов.

Несмотря на трудности, переживаемые Россией, специалисты прогнозируют поступательный рост ее значения на мировом рынке туризма. Ожидается, что к 2020 г. она войдет в первую десятку наиболее популярных туристских направлений.

Туризм с целью отдыха и развлечений в Америке. Американский регион, занимающий второе место по прибытиям после Европы, привлекает туристов со всего мира. Въездной туристский поток распределяется между четырьмя субрегионами: Северная Америка, островные государства и территории Карибского бассейна, Южная Америка и Центральная Америка. Семь из каждых десяти туристских прибытий в Западное полушарие приходится на Северную Америку. Она остается лидером, несмотря на медленное снижение ее доли. Одновременно увеличивается удельный вес стран (территорий) Карибского бассейна, Центральной Америки и особенно Южной Америки (рис. 25).

Южная Америка быстро наращивает количество туристских

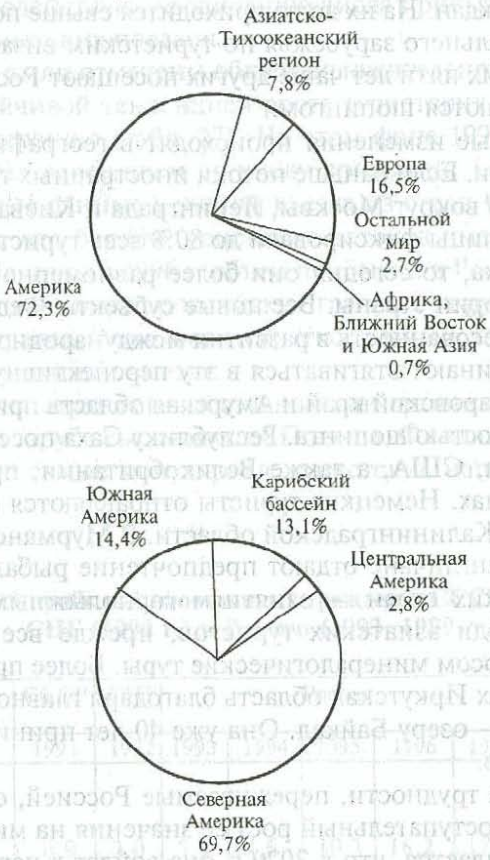


Рис. 25. Пространственная структура въездного туризма в Америке в 1998 г. Распределение прибытий по ее субрегионам.

прибытий. Она располагает уникальными природными объектами и памятниками истории и культуры, благодаря которым южноамериканское направление становится все более популярным среди американских и европейских туристов.

На этом континенте находятся самый высокий на Земле водопад Анхель (Венесуэла), величайшая по водности в мире река Амазонка (Бразилия), обширные девственные дождевые леса Амазонии, высочайшие горные пики Анд. Среди культурных достопримечательностей особый интерес представляют дошедшие до нас свидетельства древней цивилизации инков, культовые города Мачу-Пикчу и Куско, плато Наска, города эпохи

колониализма. Огромный туристский потенциал этого материка используется пока крайне слабо. По мере его вовлечения в туристский оборот будет расти доля Южной Америки в международных прибытиях в регион.

В Америке, так же как и в Европе, подавляющая часть туристских потоков сосредоточена внутри региона. Особенно интенсивно обмен туристами осуществляется между тремя странами Северной Америки: США, Канада и Мексика (табл. 28). Причем туристский поток из Соединенных Штатов в Мексику, по данным ВТО, является самым крупным в мире.

Наиболее емкий рынок въездного и выездного туризма в Западном полушарии сложился в *США*. Все основные туристские потоки в Американском регионе берут начало или, наоборот, заканчиваются в этой стране.

В последнее время количество туристских прибытий в США стабилизировалось на уровне 46–47 млн поездок в год. Две из каждых пяти поездок предпринимаются с целью отдыха и развлечений. Путешественников притягивают уникальные природные объекты, чья неповторимая красота и величие овеяны легендами и многократно усилены рекламой.

Туристы приезжают в США, чтобы побывать в долине гейзеров и увидеть проявления «живой геологии» в Йеллоустонском национальном парке; посетить Карлсбадские пещеры с гигантскими сталагмитами; полюбоваться грандиозной панорамой Гранд-Каньона — «великой достопримечательностью Америки», как назвал его Президент Теодор Рузвельт,

Таблица 28

Крупнейшие мировые туристские потоки. Америка, 1996 г.

№ п/п	Направление потока из	в	Количество прибытий, млн ед.	№ п/п	Направление потока из	в	Количество прибытий, млн ед.
1	США	Мексика	20,3	6	Великобритания	США	3,1
2	Канада	США	15,3	7	США	Франция	2,6
3	США	Канада	13,0	8	США	Италия	2,4
4	Япония	США	5,0	9	США	Пуэрто-Рико	2,2
5	США	Великобритания	3,3	10	США	Германия	1,6

или насладиться отдыхом на песчаных пляжах Калифорнии. Но не только богатое природное наследие представляет интерес для приезжих. Большой популярностью у иностранных гостей пользуются поездки в столицу США Вашингтон и Нью-Йорк с бетонными небоскребами Манхеттена, Колумбийским университетом, улицей банков Уолл-стрит, знаменитым Бруклинским мостом и Метрополитэн-опера. Много неожиданностей и открытий ждут туристов в других американских городах и штатах, например Лос-Анджелесе, где находятся увеселительный парк «Диснейленд» и киностудия Голливуда.

Эти достопримечательности влекут к себе как иностранных посетителей, так и самих американцев. Ежегодно американские граждане совершают свыше 1 млрд поездок (внутренних и международных), преимущественно для отдыха, оздоровления, развлечений, знакомства с памятниками природы, истории и культуры, а также посещения родственников и знакомых. Маршруты большинства из них пролегают внутри страны, а за рубежом, как отмечалось выше, — по территории соседних Мексики и Канады. Межрегиональные туры пользуются меньшим спросом у американцев.

Приоритетным направлением межрегионального обмена на протяжении многих лет остается Европа. Туристские потоки из США направляются в Великобританию, Францию, Италию, Германию, Испанию. Каждая четвертая поездка американцев за рубеж приходится на европейские страны, однако доля Старого Света в их отбытиях неуклонно сокращается.

В начале 90-х годов Европейская туристская комиссия совместно с «Американ Экспресс», «Нью-Йорк Таймс», САС (Скандинавскими авиалиниями) и национальными туристскими администрациями Дании, Финляндии, Франции, Испании и Великобритании провели специальное обследование выездного туристского рынка США. Цель его состояла в выявлении причин, по которым американцы откладывают поездки в Европу. Было опрошено 2000 человек, из них 200 совершили путешествие в Старый Свет.

46% респондентов выделили в качестве главного сдерживающего фактора экономический, расценив отдых в Европе как слишком дорогое удовольствие. Особое беспокойство у них вызывает рост цен на проживание в гостиницах, транспорт и питание. В числе других важных факторов, препятствующих более интенсивному обмену туристами между Америкой и Европой, называлось отсутствие достаточного свободного времени. Как правило, поездки

американцев за океан продолжительны и организуются с таким расчетом, чтобы посетить сразу несколько европейских государств. 6% респондентов в качестве главной причины указали опасность террористических актов. Однако со времени предыдущего опроса доля этих лиц резко сократилась.

Несмотря на наличие сдерживающего начала в развитии межрегионального туризма, интерес американцев к Европе растет. Лишь 5% опрошенных (против 11% в 1988 г.) указали на отсутствие такового.

Среди других направлений туристских потоков, формирующихся в США, выделяется Азиатско-Тихоокеанский регион. Он пользуется популярностью у американцев, так же как и у европейцев. Но распределение туристских прибытий из Америки по странам (территориям) региона несколько иное. Чаще всего американские туристы посещают Китай, включая Сянган (Гонконг), Японию, а также Республику Корею и Сингапур. Восточная Азия более привлекательна для американцев, чем Юго-Восточная.

Остальные туристские регионы мира — Африка, Ближний Восток и Южная Азия — освоены американцами очень слабо.

Региональные предпочтения туристов из США определяют картину выездного туризма в Западном полушарии (рис. 26). В других странах региона приоритеты выездов могут быть иными. Так, среди канадцев в большей степени, чем у американцев, популярен внутрирегиональный туризм, а среди дальних направлений — Южная Азия, особенно Индия.

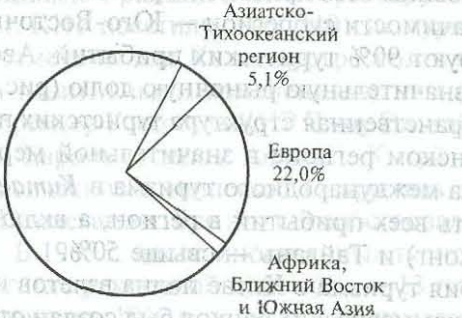


Рис. 26. Распределение туристских отбытий из Америки по регионам мира в 1998 г.

12 – 5588

По прогнозу ВТО до 2010 г., интенсивность обмена туристами между Америкой и другими регионами мира будет возрастать. Хорошие перспективы на американском рынке въездного туризма имеют Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион и Ближний Восток.

Туризм с целью отдыха и развлечений в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Международный туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе — сравнительно молодое явление. В некоторых странах индустрия туризма начала развиваться недавно — в 80-е годы. В это время в регионе складывается картина въездного туризма, сохраняющая свою актуальность на протяжении последних 20 лет.

На рис. 27 показана территориальная структура рынка въездного туризма Азиатско-Тихоокеанского региона. Она практически повторяет (с некоторыми перестановками и уточнениями) распределение туристских прибытий в Америку по регионам мира. В обоих случаях бульшая часть поездок совершается на близкие расстояния. Что касается межрегиональных туристских прибытий в Азиатско-Тихоокеанский регион, львиная доля их (18%) приходится на Европу и Америку. Прибытия из Африки, Ближнего Востока и Южной Азии в общей сложности не превышают 3%.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе, как и в Америке, туристские прибытия сосредоточены по преимуществу в одном субрегионе. Однако уровень их концентрации ниже. Они более равномерно распределяются по территории Восточной, Юго-Восточной Азии и Океании.

Основные туристские потоки направляются в Восточную Азию. Более половины всех прибытий приходится на этот субрегион. Второй по значимости субрегион — Юго-Восточная Азия. Вместе они регистрируют 90% туристских прибытий. Австралазия и Океания имеют незначительную рыночную долю (рис. 27).

Пространственная структура туристских прибытий в Азиатско-Тихоокеанском регионе в значительной мере зависит от состояния рынка международного туризма в *Китае*. На его долю приходится треть всех прибытий в регион, а включая территории Сянган (Гонконг) и Тайвань — свыше 50%.

История туризма в Китае полна взлетов и падений. В 1923 г. в одном из коммерческих банков был создан отдел туризма. Позднее он выделился в самостоятельное предприятие — Китайское туристическое бюро. Оно открыло около 20 отделений в крупных городах Китая, а также имело филиалы в некоторых странах Юго-Вос-

Рис. 27. Пространственная структура въездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе в 1998 г. Распределение прибытий по его субрегионам.

точной Азии. Однако будучи экономически отсталой страной, да к тому же находившейся в состоянии гражданской войны, Китай не мог стать привлекательным туристским направлением.

После провозглашения Китайской Народной Республики (1949 г.) в истории китайского туризма начался новый период. Стремительно рос поток китайцев из-за рубежа, из Гонконга и Макао. Они приезжали в КНР для встречи с родственниками, на экскурсии и для ознакомления с обстановкой в стране. Кроме того, расширялось сотрудничество в области туризма с СССР и восточноевропейскими странами. Были установлены деловые связи с туристскими организациями Франции и некоторых других западных стран. В 1956–1958 гг. КНР посетили свыше 10 тыс. туристов.

60-е годы были отмечены для Китая прогрессом в политике и экономике, а также позитивными изменениями на международной арене. В 1964 г. премьер Госсовета КНР Чжоу Эньлай совершил турне по 14 странам Европы, Азии и Африки. Китай и Франция установили дипломатические отношения. Открылась авиалиния, связавшая Китай с Пакистаном. Все это способствовало росту туристских прибытий. В 1965 г. число иностранных туристов, побывавших в Китае, достигло рекордной величины — 13 тыс. человек.

«Культурная революция» 1966 г. привела к свертыванию туристских обменов. Только в 1971 г. Китай возобновил сотрудничество в области туризма с Румынией и Югославией. В том же году КНР посетила первая группа американских туристов — всего 30 человек.

Настоящее возрождение китайского туризма началось в конце 70-х годов, когда Китай взял курс реформ и открытости. Страна вышла на мировой туристский рынок. Вначале Национальная туристская администрация не вела широких рекламных кампаний, тем не менее желающих посетить Китай оказалось очень много. Их поток неуклонно возрастал. В 1988 г. количество туристских прибытий увеличилось по сравнению с 1979 г. в 37 раз.

В 1979–1988 гг. основные туристские потоки, направляющиеся в Китай, формировались в Японии и США. Каждый третий посетитель был японец, а каждый пятый — американец. На их долю приходилась половина всех туристских прибытий в Китай. Далее в порядке убывания располагались страны Западной Европы — Франция, Великобритания и ФРГ и Юго-Восточной Азии — Сингапур, Таиланд и Филиппины. Затем следовали Австралия и Канада. Десять перечисленных стран давали 85% въездного потока в КНР. Из них четыре страны находятся в Азиатском регионе.

В 1989 г. количество прибытий в Китай резко сократилось, одновременно наметились изменения в структуре въездного потока туристов. Два года спустя, когда туристский обмен возобновился, в числе стран, генерирующих туристские потоки в Китай, оказались Малайзия, Индонезия, Республика Корея, Монголия, а также Россия. Китай постепенно переориентировался на внутрирегиональный туризм. Эта тенденция особенно отчетливо проявилась к середине 90-х годов. Тогда на страны ближнего окружения приходилось 60% въездного туристского потока.

Изменения происходили не только в географии въездного туризма в КНР, но и в запросах иностранных туристов. Если раньше американцы и европейцы путешествовали по маршруту Пекин —Шанхай—Сиань—Гуйлинь, а те из них, кто покидал пределы КНР через Сянган (Гонконг), посещали еще и Гуанджоу, то в последние годы интерес к этим городам, за исключением Пекина, заметно снизился, зато более востребованными стали поездки, позволяющие любоваться дикой природой, соприкоснуться с живой жизнью современного Китая или познакомиться с ходом реформ в стране.

Туристы совершают круизы по р. Хуанхэ, предпринимают поездки по Трем ущельям Янцзы или древнему Китайскому каналу. Они знакомятся с традиционными методами китайской медицины и приобщаются к физической культуре — гимнастике тайцзи. Многие туристы отправляются в путешествие, чтобы получить представление о китайской кухне или принять участие в фестивале бумажных змеев, увидеть степи Внутренней Монголии или совершить восхождение на снежные вершины, познакомиться с искусством каллиграфии. Туристский спрос стал более диверсифицированным.

Некоторые туристы хотят, чтобы путешествие открыло новую страницу их биографии. Они любят задерживаться подолгу в одном месте, углубляясь в народную жизнь. В Китае для них разработаны тематические экскурсии: «Поживи один день рядовым шанхайцем», «Побывай в гостях у обитателей пекинских одноэтажных жилищ “сыхэюань”». Они также могут посетить завод Цзиндэчжень и лично изготовить сувенир из фарфора.

Популярность Китая, индустрия туризма которого способна удовлетворить самые разнообразные запросы посетителей, с каждым годом растет. Если в 1990 г. он занимал 12-е место среди стран мира по туристским прибытиям, в 1995 г. переместился на 8-е, то в 1999 г. вошел в первую пятерку. Согласно данным ВТО, в Китае в 1999 г. было зарегистрировано 14 млн прибытий, а с учетом прибытий в Сянган (Гонконг) — 21 млн. В настоящее время Китай возглавляет список азиатских стран по этому показателю, а уже в начале третьего тысячелетия будет лидировать не только в Азиатско-Тихоокеанском регионе, но и во всем мире. По прогнозу ВТО, в 2020 г. въездной поток в Китай (включая Сянган) достигнет 196 млн прибытий, больше чем в США и Францию в 2 раза, Испанию в 3 раза, Италию и Великобританию в 4.

Кроме Китая, популярными туристскими направлениями в Азиатско-Тихоокеанском регионе являются новые индустриальные страны (территории) Азии: Сянган (Гонконг), Малайзия, Сингапур, Таиланд, Республика Корея, Индонезия и Тайвань. Экономический рывок, осуществленный ими в последнее время, привел к резкому увеличению деловых поездок в регион. Именно деловой туризм дал толчок развитию гостиничного дела, индустрии развлечений.

Сегодня эти страны (территории) привлекают туристов прежде всего своей экзотической природой, возможностью купально-пляжного отдыха. Кроме того, Сянган и Сингапур предлагают отличный шопинг. Модным туристским направлением стал Таиланд, особенно с освоением им новой пляжной зоны на южном побережье и организацией культурно-познавательных поездок на север страны. В Республике Корея, Таиланде и на Тайване хорошо развит развлекательный туризм.

В десятку стран региона, лидирующих по прибытиям, входит Япония. Она принимает потоки посетителей с разными туристскими целями, в том числе для отдыха и развлечений. Японская

индустрия развлечений признана второй в мире, уступая лишь американской.

Следует отметить, что туристский бизнес в регионе налажен и успешно функционирует только в развитых и новых индустриальных странах. Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Монголия, несмотря на все усилия, имеют незначительную рыночную долю.

Главные рынки выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе сложились в тех же странах, что и рынки въездного туризма, с некоторыми перестановками в списке лидеров. Первое место по количеству туристских отбытий уже долгое время удерживает *Япония*. На ее долю приходится треть всех выездов из Азиатско-Тихоокеанского региона. Ежегодно японцы совершают до 30 млн зарубежных поездок, в том числе, по разным оценкам, от 60 до 80% для удовольствия — покупок, отдыха на природе, знакомства с историко-культурными достопримечательностями, посещения культурно-зрелищных мероприятий и занятий спортом.

Потребность в отдыхе и развлечениях японцы удовлетворяют, не покидая родины или путешествуя на близкие расстояния в Китай, Сянган, Республику Корею, Сингапур. Одновременно крепнут межрегиональные туристские связи Японии. Межконтинентальный туристский поток в США является самым интенсивным. Однако, в целом, дальние поездки, особенно в страны Ближнего Востока, в Африку или Южную Азию, не столь популярны среди населения. По данным ВТО, бóльшая часть туристских потоков из Японии, входящих в первую десятку, направлена внутрь Азиатско-Тихоокеанского региона (табл. 29).

Таблица 29

Основные выездные туристские потоки Японии, 1996 г.

№ п/п	Направление потока из в	Количество прибытий, млн ед.	№ п/п	Направление потока из в	Количество прибытий, млн ед.
1	Япония—США	5,0	6	Япония—Сингапур	1,2
2	Япония—Сянган	2,4	7	Япония—Гуам	1,0
3	Япония—Италия	1,7	8	Япония—Таиланд	0,9
4	Япония—Китай	1,5	9	Япония—Тайвань	0,9
5	Япония—Республика Корея	1,5	10	Япония—Австралия	0,8

Регулярно проводимые среди населения опросы позволили выявить факторы, сдерживающие развитие дальнего туризма в Японии. Как и американцы, жители Страны восходящего солнца указали на недостаток денежных средств, свободного времени и угрозу личной безопасности. Однако гораздо большую озабоченность при выборе маршрута путешествия у японцев вызывают различия в национальных кухнях и существующие языковые барьеры. При опросе 1997 г. в качестве главного препятствия их назвали 37 и 36% респондентов соответственно.

В отдельных странах региона предпочтения населения в пользу ближних поездок выражены еще ярче, чем в Японии. В середине 90-х годов 90% выездного туристского рынка Малайзии составляли поездки в соседний Сингапур.

На протяжении последних 15—20 лет по мере укрепления экономических и культурных связей между странами Восточной и Юго-Восточной Азии и Океании внутрирегиональный поток неуклонно расширялся. В конце 90-х годов семь из каждых десяти поездок совершались внутри региона и только три — за его пределы, главным образом в Европу и Америку (рис. 28).

1997—1998 гг. были очень трудными для Азиатско-Тихоокеанского региона. Основной удар мирового финансового кризиса пришелся на азиатские страны. В сфере туризма сильнее всего пострадали внутрирегиональный туристский обмен и те страны (территории), которые в благополучные годы были вовлечены и активно участвовали в нем. Сократилось число прибытий в Сингапур, Сянган, Австралию, Индонезию, Новую Зеландию, Японию.

Рис. 28. Структура выездных туристских потоков из Азиатско-Тихоокеанского региона в 1998 г.

В то же время страны, ориентированные на прием туристов из дальнего зарубежья, легче адаптировались к новым условиям. Установив специальные цены на туристские пакеты, они смогли привлечь больше туристов из Европы и Северной Америки. Южная Корея после девальвации национальной валюты превратилась в настоящий торговый рай для шоп-туристов. В Таиланде продуманная и поддержанная на правительственном уровне глобальная рекламная акция дала неплохие результаты.

Неравномерное развитие рынка международного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе затрудняет прогноз его состояния. Тем не менее эксперты ВТО возлагают надежды на оживление внутри- и межрегиональных обменов туристами. Они считают, что в первых десятилетиях третьего тысячелетия Восточная и Юго-Восточная Азия и Океания сохранят свои позиции как один из самых быстро растущих туристских регионов мира.

Туризм с целью отдыха и развлечений в Африке, на Ближнем Востоке и в Южной Азии. Самые серьезные изменения в структуре международного туризма в последние 10 лет произошли на африканском континенте. В конце 80-х годов доля прибытий из регионов, с которыми сложились тесные связи, прежде всего из Европы, была выше, чем доля внутрирегиональных поездок. Однако уже в начале 90-х годов в Африке внутрирегиональный обмен стал преобладать при сохранении прочных контактов с Европой. Количество прибытий в Африку в 1999 г. составило 25 млн, в том числе 10,5 млн из самой Африки, 9 млн из Европы и 5,5 млн из других регионов мира (см. табл. 24 на с. 156).

Наиболее продвинуты на рынке международного туризма страны Северной, Восточной и Южной Африки — Египет, Тунис и Марокко, специализирующиеся на купально-пляжном и познавательном туризме, Зимбабве и Кения, организующие сафари в многочисленных национальных парках, охотничьих резерватах и заказниках, и Южно-Африканская Республика. Она менее известна среди российских туристов, но после падения режима апартеида стала одним из самых многообещающих туристских направлений на «черном» континенте. Ее отличают комфортные природно-климатические условия: мягкий тропический и субтропический климат, обилие солнца. По количеству солнечных дней в году Республика занимает первое место в мире. Изумительные по красоте пейзажи не могут оставить равнодушным никого. По некоторым оценкам, с истощением золотых запасов ЮАР туризм заменит золотодобывающую промышленность по притоку иностранной валюты в страну.

Африка, обладающая богатым природным и культурным потенциалом, имеет необходимые предпосылки для дальнейшего развития международного туризма. Однако, чтобы расширить свое участие в мировом туристском обмене, большинство стран этого региона должны преодолеть хроническое отставание в инфраструктуре, повысить качество туристского обслуживания, ликвидировать угрозу террористических актов и предпринять меры по снижению общего уровня преступности.

Ближний Восток играет второстепенную роль на рынке отдыха и развлекательного туризма. Перспективы его развития, несмотря на быстрый рост туристских прибытий в последнее время, остаются неопределенными. Они зависят от процесса мирного урегулирования арабо-израильского конфликта и достижения политической стабильности в регионе.

Для Южной Азии прогноз также нельзя назвать оптимистичным. До 2020 г. ей не удастся преодолеть существующее отставание, и разрыв с другими регионами будет увеличиваться. Эксперты ВТО рекомендуют странам Южной Азии обратить внимание на межрегиональный туризм, дальние и сверхдальние поездки, и сосредоточить маркетинговые усилия на освоении самых крупных рынков выездного туризма Европы, Северной Америки, а также Азиатско-Тихоокеанского региона.

§ 2. География делового туризма

География бизнес-поездок. Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн бизнес-поездок. Их территориальное распределение характеризуется крайней неравномерностью. Бóльшая часть туристских потоков со служебными целями направляется в *Европу*. В структуре деловых поездок на европейском континенте преобладают командировки бизнесменов, конгрессные туры, поездки на выставки и ярмарки, инсентив-туры для служащих фирм.

Занимая первое место в мире по количеству прибытий и расходам на деловой туризм, Европа постепенно утрачивает лидирующие позиции на этом сегменте туристского рынка. По темпам роста делового туризма она отстает от других регионов мира, причем разрыв между ними увеличивается. Особенно наглядно эта тенденция проявилась в начале 90-х годов. В условиях экономического спада компании перешли к политике жесткой экономии. Они сокращали количество командировок, объединяя несколько поез-

док в одну, вводили усовершенствованные системы связи для решения большинства вопросов на месте, бронировали недорогие средства размещения и приобретали авиабилеты со скидкой. В отличие от европейских американские фирмы продолжали наращивать объемы финансирования. Несмотря на нестабильное экономическое положение, они увеличивали расходы на деловую часть поездки, экономя на организации отдыха и развлечений бизнесменов.

Типичный турист, путешествующий со служебными целями, — это мужчина среднего возраста с высшим образованием, квалифицированный специалист или руководящий работник. Для делового туризма практически обязательным условием является владение английским языком.

Основной «поставщик» деловых туристов в Европе — Германия. Ежегодно свыше 5 млн немцев отправляются в командировки, из них 3% выезжают за рубеж, 21% путешествуют за границу и внутри своей страны, 76% совершают служебные поездки по Германии.

Средняя продолжительность служебной поездки в страны, расположенные на другом континенте, составляет 12—13 дней, внутри региона — 5—6 дней, а по своей стране — 3—4 дня.

Среди европейских государств, принимающих потоки деловых людей, выделяются Германия, Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия, Испания, Швеция, Швейцария. Особое место занимает Бельгия с главным городом Брюсселем, являющимся одновременно и столицей ЕС.

Во Франции и Бельгии каждое десятое прибытие осуществляется с деловыми целями, а в Великобритании — каждое третье.

Заметную роль на рынке бизнес-туризма играют страны Центральной и Восточной Европы. С началом перестройки в общественной и экономической жизни они стали представлять интерес для деловых кругов Запада. В первой половине 90-х годов на постсоциалистическом пространстве этот сегмент туристского рынка развивался особенно динамично. Если общее количество туристских прибытий в страны Центральной и Восточной Европы увеличилось с 1992 по 1995 г. на треть, то со служебными целями на 60%. В результате, доля бизнес-поездок в туристском потоке в регион была самая высокая в мире — около 30% в 1995 г. Исключение составляли две страны: Румыния, где падение объемов делового туризма в середине 90-х годов происходило вследствие роста темпов инфляции, и Болгария, которая не могла преодолеть затяжной кризис в финансовом секторе экономики и сокращение национального производства.

Во второй половине 90-х годов в некоторых странах Восточной Европы первоначальная эйфория в отношениях с Западом проходит, уступая место ровным деловым контактам. Темпы роста бизнес-поездок замедляются, их доля во въездных туристских потоках сокращается. В России она уменьшилась с 51% в 1995 г. до 22% в 1999 г. и установилась на уровне ведущих стран Западной Европы — Великобритании и Франции. Несмотря на это, ВТО прогнозирует усиление привлекательности Центральной и Восточной Европы как рынка делового туризма в первых десятилетиях XXI в.

Стремительно развивается бизнес-туризм на *американском континенте*. Каждая восьмая поездка в Новом Свете совершается со служебными целями. Основные потоки деловых людей направляются в США, Канаду и Мексику, лидирующие на всех сегментах туристского рынка в Западном полушарии. В этих странах в первой половине 90-х годов количество бизнес-поездок неуклонно росло, но разными темпами. В США динамика служебных поездок вписывалась в общую картину развития международного туризма. В Канаде объемы делового туризма увеличивались медленнее, чем число прибытий на отдых. В Мексике темпы роста бизнес-поездок превышали аналогичный показатель туристских прибытий в целом.

Поток деловых туристов набирает силу в Латинской Америке. С подъемом в экономике, расширением и укреплением торговых связей многие страны этого региона упрочили свои позиции на рынке делового туризма. Увеличивается количество прибытий со служебными целями в Парагвай, Гватемалу, Коста-Рику. В Перу в первой половине 90-х годов прибытия росли особенно быстро, но с очень низкого стартового уровня, поэтому их число по-прежнему остается незначительным.

В *Юго-Восточной Азии* первая половина 90-х годов характеризовалась ростом количества служебных поездок, определявшим общую динамику туристских прибытий. В 1995 г. каждая пятая поездка в регионе была деловой. Треть прибытий приходилась на Сянган (Гонконг), Сингапур и Тайвань.

В Сянгане число бизнес-поездок за 1990—1995 гг. возросло вдвое, перевалив за 3 млн. Эта позитивная тенденция была прервана в 1997 г., когда Сянган перешел под юрисдикцию Китая. В течение первых трех месяцев после перехода, с июля по сентябрь 1997 г.,

количество туристских прибытий в бывшую британскую колонию, в том числе со служебными целями, сократилось на 32% по сравнению с тем же периодом предшествующего года. Снизился процент загрузки отелей.

Подлинный бум делового туризма в середине 90-х годов переживала Индонезия. Новая индустриальная страна второй волны, она показывала самые высокие темпы роста прибытий деловых людей в регионе и к 1995 г. по числу бизнес-поездок обогнала Тайвань и Сингапур. Конец «индонезийскому чуду» положил финансовый кризис, разразившийся в Юго-Восточной Азии. Он особенно сильно ударил по Индонезии. Падение курса национальной валюты и последовавшие затем глубокий экономический и политический кризисы поставили ее на край пропасти. Массовые беспорядки, охватившие Джакарту, угроза голодных бунтов — все это привело к свертыванию деловых связей, оттоку бизнесменов из страны.

В *Африке* и на *Ближнем Востоке* деловой туризм развивается неравномерно. Подъемы и спады в динамике прибытий зависят главным образом от политической ситуации в регионе. Начало 90-х годов было относительно спокойным как на африканском континенте, так и на Ближнем Востоке, где набирало силу движение за мир. По мере стабилизации положения разворачивалась деловая активность.

В Африке высокие темпы роста делового туризма показывали Республика Конго, Зимбабве и Эфиопия. По прибытиям в абсолютном выражении лидировали Египет, Южно-Африканская Республика и Марокко. На Ближнем Востоке основные потоки деловых людей устремлялись в нефтедобывающие страны (Саудовская Аравия и др.), а также в Израиль и Иорданию.

Во второй половине 90-х годов политическая ситуация обострилась. Эскалация напряженности на Ближнем Востоке, серия террористических актов в Африке (гибель туристов от рук исламских фундаменталистов в Египте, взрывы у американских посольств в Кении и Танзании) привели к спаду в деловом туризме. Перспективы его развития в обоих регионах неясны.

География конгрессно-выставочного туризма. Наиболее динамичный сегмент рынка деловых путешествий — конгрессно-выставочный туризм. В мире растет интерес к симпозиумам, конференциям, совещаниям, семинарам, а также выставкам и ярмаркам. Бизнесмены и ученые принимают участие в форумах, что-

бы получить последнюю информацию, увидеться с коллегами и обменяться с ними мнениями, провести переговоры, отвлечься от привычной обстановки и приобщиться к предлагаемой культурной программе.

Если в 30-е годы XX в. ежегодно проводилось около 200 международных конференций, то в 90-е годы число конгрессных мероприятий перевалило за 8 тыс. в год. Основная их часть, около 80%, приходится на страны Западной Европы и Северной Америки. Первые три позиции по числу международных симпозиумов и совещаний прочно удерживают США, Франция и Великобритания. Германия, занимающая четвертое место, известна своими выставками и ярмарками. Их популярность объясняется благоприятной конъюнктурой во многих отраслях промышленности этой страны, повышенным спросом на инвестиционные товары и развитой инфраструктурой.

Германия получила право провести последнюю, итоговую Всемирную выставку второго тысячелетия. «Экспо-2000» открылась 1 июня 2000 г. в Ганновере — известном конгрессном и выставочном центре. На ней было представлено 189 стран, которые разместились в 53 павильонах на площади 170 га. «Экспо» не является выставкой в традиционном понимании. По мнению ее устроителей, это — огромный театр под открытым небом. Основную часть площади заняла экспозиция на тему «Человечество—Природа—Технология». Благодаря фантазии и творчеству ее участников, посетители смогли совершить путешествие в пространстве и времени, погрузиться в виртуальные миры. Дни проведения «Экспо-2000» были насыщены культурными и спортивными событиями.

Крупнейшими центрами конгрессно-выставочной деятельности в Европе и Америке являются Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Вена, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а также Париж и Страсбур. Ежегодно государственные и деловые лица съезжаются в Давос (Швейцария), где проходят форумы по актуальным вопросам развития мирового хозяйства. Эти города имеют соответствующую материально-техническую базу и располагают широкими возможностями для организации досуга иностранных гостей.

Конференции проходят в конгресс-центрах, отелях, театрах и концертных залах, университетах и других учебных заведениях. В 80-е годы, когда наметилась тенденция сближения конгрессной и выставочной деятельности, возникла и получила распростране-

ние американская модель центра съездов. Эти специально возводимые здания состоят из больших залов, которые могут быть использованы под выставки и одновременно рассчитаны на прием участников конференций. В последние годы международные мероприятия все чаще проводятся в зданиях, имеющих историческое значение, в замках и нетрадиционных сооружениях. Пользуются популярностью конгрессы на борту судов.

Отдельного рассмотрения заслуживают специализированные туристские выставки и биржи. Они проводятся уже 30 лет и имеют особое значение для продвижения туристского продукта. Их число неуклонно увеличивается. Только в Европе ежегодно организуется свыше 200 международных туристских выставок и бирж. Самой крупной является *Международная туристская биржа* (International Tourismus Borse, ITB), которая проходит в *Берлине*. В 1998 г. в ней приняли участие более 7 тыс. экспонентов из 188 стран мира. В выставочном комплексе «Мессе-Берлин» разместились и скромные стенды новичков — Армении, Таджикистана, Туркменистана — и огромные павильоны мировых лидеров на рынке туризма — Германии, США, Франции, Испании. За пять дней работы биржи ее посетили 55 тыс. специалистов туристской индустрии и многочисленные любители путешествий.

Работа берлинской биржи строится по принципу тематических дней. В 1995 г., например, они были посвящены экологическому туризму в Европе, перспективам развития туристского движения в Африке и феномену немецкого туризма. В рамках выбранных тем устроители выставки предложили широкую программу специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», форумов. Так, научная конференция «Европейский туризм и окружающая среда», приуроченная к Дню Европы, объединила представителей 54 университетов и академий туризма.

Большой популярностью у работников и гостей берлинской биржи пользуется ставший уже традиционным международный конкурс туристских фильмов. В 1995 г. в нем участвовало 27 лент из 15 стран. Высшей награды «Золотой компас» были удостоены рекламный ролик «1001 образ Вены», клип «Синхронный полет» авиакомпании «Дельта Эйрлайнз» и репортаж немецкого тележурналиста о Китае с интригующим названием «Взгляд внутрь закрытого прежде общества».

Свидетельством международного признания берлинской биржи служит участие в ее официальных мероприятиях видных политических и общественных деятелей. В 1996 г., когда биржа отмечала свое 30-летие, ее открыл федеральный канцлер Германии Гельмут Коль, а в 1998 г. — Генеральный Секретарь ВТО Франческо Франжиалли.

Ежегодно в конце января — начале февраля в *Мадриде* проводится *Международная туристская выставка-биржа ФИТЮР* (FITUR). Мадридская биржа занимает особое место в календаре международных туристских событий. Проходя в начале года, она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне. По тому вниманию, какое специалисты и публика уделяют экспозициям разных стран, можно судить о перераспределении туристских потоков, развитии тех или иных центров туризма.

ФИТЮР — это смотр прежде всего испанского и латиноамериканского туристских продуктов. Все области Испании обычно очень красочно представлены на бирже. Четверть выставочных площадей занимают стенды стран Центральной и Южной Америки (Бразилии, Доминиканской республики, Венесуэлы, Гренады, Ямайки, Гондураса и др.). Учитывая связи, традиционно существующие между Испанией и латиноамериканскими странами, ФИТЮР называют «мостом между Европой и Америкой». В выставке также принимают участие туристские фирмы из стран Северной, Центральной и Восточной Европы, из США и Канады, в которых отдых в Испании неизменно пользуется спросом у населения. В 1998 г. на мадридской выставке было представлено свыше 5,5 тыс. туристских фирм и организаций из 170 стран мира. За пять дней ее посетили около 300 тыс. человек, в том числе 40 тыс. специалистов.

В 2000 г. выставка отметила свой 20-летний юбилей. К ее работе были приурочены многочисленные конференции и семинары. Состоялся форум по деловому туризму, конгрессам, конференциям и инсентив-туризму. ВТО организовала Латиноамериканскую конференцию министров по туризму и предпринимателей СИМЕТ–2000, имеющую огромное значение для развития мирового туризма.

Ежегодно в середине ноября внимание туристской индустрии и общественности всего мира приковано к *Лондону*. Здесь проходит *Всемирная туристская выставка* (World Travel Market, WTM). Эта престижная, сугубо профессиональная выставка предназначена для установления прямых контактов между специалистами разных стран. В ее работе принимают участие члены крупнейшего в мире профессионального туристского клуба «Меридиан».

1998 г. оказался очень удачным для лондонской выставки-ярмарки. Количество заключенных сделок побило все рекорды. В дни работы ярмарки ее устроители провели ряд благотворительных акций, одна из которых была направлена на охрану ресурсов питьевой воды. Сумма благотворительных взносов, собранных в рамках акции в фонд Британского Красного Креста, составила около 40 тыс. фунтов.

Число и география участников лондонской выставки неуклонно расширяются. Каждый год количество экспонентов увеличивается на 100–120 единиц. Для их размещения требуются дополнительные площади, изыскать которые становится все сложнее. Пока эта проблема решается путем уплотнения стендов, уменьшения размеров центральной арены, сокращения ширины проходов. Ясно, что имеющиеся резервы не бесконечны, поэтому устроители ярмарки на протяжении последних лет рассматривают вопрос о ее переносе в более крупный выставочный комплекс Лондона или другой город Великобритании. Среди наиболее вероятных претендентов называется Бирмингем.

Международная туристская биржа в *Милане* известна далеко за пределами Италии. По числу экспонентов она соперничает с мадридской и лондонской биржами, а по стендовой площади уступает только берлинской ярмарке. В одном из крупнейших выставочных комплексов Европы миланской «Фиера» более 5 тыс. туристских фирм и организаций предлагали в 1998 г. свой продукт профессиональным посетителям и любителям путешествий.

На миланскую биржу съезжаются представители туристского бизнеса со всего мира. Самая широкая экспозиция, обычно занимающая несколько павильонов, посвящена Италии. Как всегда мощно на выставке выступают Франция, Испания, Германия, Австрия и США. Рядом можно встретить национальные стенды стран, которые редко участвуют в работе лондонской и берлинской бирж. В 1998 г., например, в Милане большую интересную экспозицию развернула Куба.

В рамках этой выставки ежегодно проходят различные тематические программы, анонсируются новые проекты и туристские продукты, устраиваются презентации новейших технологий в туризме. Популярность миланской биржи неуклонно возрастает. Достаточно сказать, что бронирование выставочных площадей начнется за год, в дни работы предшествующей ярмарки.

В пятерку самых крупных туристских ярмарок недавно вошла

Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ). В 2000 г. она проходила в седьмой раз.

Выставочное движение набирает силу во всем мире. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяются география и круг участников, становится более разнообразной направленность. В настоящее время проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и конгрессного туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т.д. За короткий срок этот сегмент туристского рынка стал одним из самых крупных и стабильных.

География инсентив-туризма. Наряду с поездками на конгрессы и выставки деловой туризм включает инсентив-туры. Начало использования поездок в виде поощрения за успехи в работе было положено в 60-е годы XX в. в США. В отличие от других видов туризма, которые, не успев оформиться, становились достоянием сразу многих стран в разных регионах мира, инсентив довольно долго «не покидал» Новый Свет. Лишь в 70–80-е годы с расширением потока премированных туристов из Америки на старый континент он охватил Европу, а затем был заимствован и Азией.

География инсентив-туризма с тех пор практически не изменилась. США по-прежнему являются основным «поставщиком» премированных туристов. На их долю приходится 60% групп, прибывающих в Европу по линии инсентива. О популярности инсентив-туров в США говорит опережающий рост расходов американских компаний на поощрительный туризм по сравнению с затратами на материальное стимулирование труда работников. Увеличивается продолжительность инсентив-туров. Предпочтительными направлениями поощрительных туров в США считаются Мексика, Великобритания, страны Азии и Тихоокеанского бассейна.

Вознаграждение поездкой получает все большее распространение в Европе. Практика показывает, что инсентив-туры являются лучшим стимулом к труду по сравнению с любым потребительским товаром. В Великобритании на них приходится 2/5 общей суммы расходов фирм на вознаграждение своих сотрудников, во Франции и Германии — почти половина. Стоимость инсентив-туров варьируется от 500 до 1500 ам. долл. и выше на человека, а продолжительность — от трех до семи дней. Маршруты поощрительных поездок пролегают преимущественно по территории европейских стран: Франции, Испании, Швейцарии, Австрии, Кипра, а так-

же США (Нью-Йорк, Флорида и западное побережье) и островам Карибского бассейна.

Доминирующим сегментом на рынке инсентив-туризма остаются групповые поездки, несмотря на снижение их доли с начала 80-х годов. Количество туристов в инсентив-группе может колебаться от нескольких человек до ста и более. В половине групп численный состав не превышает 10 человек. Инсентив-группы комплектуются из работников исполнительного звена компаний, сотрудников среднего и высшего руководящего уровней, а также из рядовых потребителей, например постоянных покупателей (рис. 29).

С расширением рынка инсентив-туризма появились фирмы, специализирующиеся на организации поощрительных поездок. Они оказывают квалифицированную помощь в разработке и реализации специальных программ стимулирования трудового коллектива. По договору с администрацией предприятия туристская фирма планирует и организует инсентив-туры. Действенность этой системы поощрения не в последнюю очередь зависит от того, насколько удачно фирма выберет маршрут путешествия. Поездка должна быть привлекательной для работников и соответствовать их возрасту, состоянию здоровья, религиозным убеждениям и личным интересам. Поэтому фирма часто предваряет свою работу наблюдениями за потенциальными клиентами. Наиболее известными туристскими фирмами, организующими поощрительные поездки, в США являются «Е.Ф. МакДоналд Трэвел Компани», «Маритц Трэвел Компани», «Топ Вэлью Интерпрайзис».

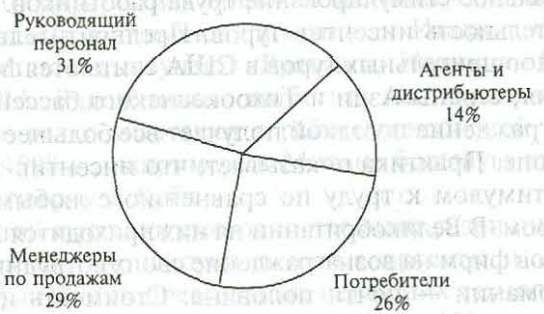


Рис. 29. Состав инсентив-групп.

В простейшем случае инсентив-тур — это обычный тур с проживанием в четырех-пятизвездочных отелях и насыщенной экскурсионной программой. Такие стандартные программы, как ни странно, больше всего заказывают американские туристы. Существует и другая разновидность инсентива, когда программа поездки строится в соответствии с какой-либо главной идеей. Инсентив-операторы предлагают на выбор, как правило, 20—30 различных программ по каждой стране. Это может быть турнир по гольфу для инсентив-группы в загородном клубе, прогулка на воздушном шаре, пикник на альпийской вершине, круиз с музыкально-танцевальными вечерами, питейный или гастрономический тур.

Рост инсентив-туров послужил толчком к расширению тематики конгрессно-выставочной деятельности и проведению специализированных форумов по поощрительному туризму, повлек за собой организацию университетских курсов подготовки кадров для этого сегмента туристского бизнеса, способствовал образованию многочисленных ассоциаций, обществ и т. д. Одним из них является Общество должностных лиц в сфере поощрительного туризма (СИТЕ), которое находится в Нью-Йорке. В нем состоят 650 членов. В настоящее время СИТЕ насчитывает 18 комитетов, управляет университетом инсентив-туризма, проводит региональные встречи, семинары, торговые выставки.

Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее. В XXI в. он станет главной формой поощрения работников в ведущих отраслях мирового хозяйства.

§ 3. География религиозного туризма

История паломничества. *Существенное влияние на туристские потоки оказывает религиозная мотивация. История религиозного туризма уходит корнями в века. Ранние, надежно засвидетельствованные сведения о путешествиях с культовыми целями относятся к периоду Античности. Древние греки и римляне посещали* святилища и храмы. Самый известный культовый центр Эллады находился в Дельфах. Он имел общегреческое значение благодаря своему оракулу. Многочисленные странники приходили сюда, чтобы узнать предсказания жрицы-прорицательницы Пифии.

В эпоху Средневековья миграция по религиозным мотивам, продолжая развиваться, приобретает новые черты. Паломничество принимает массовый характер в своеобразной форме Крестовых похо-

дов. Они предпринимались под знаменем борьбы против «неверных» (мусульман) и освобождения от них святых мест христиан.

Паломническое движение заметно расширяется в XV и особенно в XVI в. Вместе с ростом его масштабов усиливается неоднородность потоков. Для многих из тех, кто отправлялся на Святую землю, паломничество служило лишь прикрытием для реализации своих интересов, подчас очень далеких от вероисповедания. Среди пилигримов были дворяне, искавшие посвящения в рыцари в Иерусалиме у Гроба Господня, политические и военные агенты королей, стремящиеся овладеть оккультными знаниями, творческие личности, например Юстус Тенеллус и Вильгельм Постель, которые по поручению короля Франции Франциска II собирали в Палестине рукописи для парижской библиотеки, наконец, купцы, путешествующие с торговыми целями.

В XIX в. «священные путешествия» принимают организованные формы. Начиная с 1861 г. ежегодно во Франции снаряжался паломнический караван в знак покаяния за преступления республиканского правительства против церкви. Число его участников достигало 300–400 человек. С конца 1870-х годов францисканцы стали отправлять такие же караваны из Вены и Мюнхена.

Сегодня, как и много веков назад, религиозные убеждения являются одним из главных мотивов путешествий. Каждый год свыше 200 млн человек в мире совершают паломничество. Из них 150 млн христиан, 20–30 млн индуистов, 40 млн буддистов, мусульман, синтоистов и др. Верующие странствуют для поклонения святыням в надежде обрести душевное спокойствие, избавиться от тяжкого недуга, ощутить единение с духовно близкими людьми. Они отправляются в путь, чтобы исполнить наложенную епитимью, воздать хвалу высшим силам за обретенную благодать или просто выразить благодарность вере, наполняющей их жизнь смыслом.

Для географического изучения широкой и весьма пестрой картины паломничества используется районирование. В мире выделяются 11 макрорегионов паломничества:

- христианская Европа,
- Северная Америка с доминирующим положением христианства и многочисленными другими религиями,
- Латинская Америка с преобладанием христианства и местными традиционными религиями,
- Северная Африка с преобладанием ислама,

- Западная и Восточная Африка, где господствует ислам и существуют отдельные центры христианства и традиционных религий,
- Западная Азия с доминантой ислама и анклавами христианства и иудаизма,
- Южная Азия, где получили распространение индуизм и буддизм, а также имеются центры христианства, джайнизма, сикхизма и ислама,
- Юго-Восточная Азия с преобладанием буддизма, ислама, христианства и анклавами индуизма,
- Восточная Азия с господствующими буддизмом, конфуцианством, синтоизмом и участками ислама и христианства,
- Центральная Азия с доминантой буддизма (в основном ламаизма), Средняя Азия с господством ислама.

Каждый макрорегион известен прежде всего мировыми центрами паломничества. Они принимают международные потоки верующих и нередко совмещают религиозную специализацию с функциями административного, промышленного, культурного и туристского центров. Кроме того, в макрорегионах существуют объекты религиозного поклонения национального и местного значения.

Иерусалим — крупнейший религиозный центр мира. Особое место среди мировых культовых центров занимает Иерусалим — святое место для приверженцев трех религий — иудаизма, христианства и ислама. Евреи, исповедывающие иудаизм — наиболее раннюю монотеистическую религию, из которой во многом проистекает христианство, — едут в Священный город, чтобы побывать у Стены плача. Здесь, на небольшой площади перед Стеной, они скорбят о некогда разрушенном арабами храме. Одетые во все черное ортодоксы раскачиваются в соответствии с внутренним ритмом своих обращений к Богу Яхве.

Для христиан Иерусалим связан с земным пребыванием Иисуса Христа. Самым важным пунктом их паломнической программы является храм Воскресения — главная святыня христианского мира. Каждый верующий стремится посетить этот храм, поклониться его реликвиям — Голгофе, камню Помазания, Живоносному Гробу Господня — и помолиться. Склеп, символизирующий место захоронения Сына Божия, плотно окружен молельнями разных христианских конфессий. Римские католики возносят славу Богу рядом со склоненными в скорбном молчании армянскими священнослужителями. Тут же шепчут слова молитвы сирийские ор-

тодоксы. В приделе, наполненном душным ладанным дымом и характерными африканскими ритмами хорового пения, отправляют свои обряды эфиопы. В другом хоре, что расположен по соседству, молятся греки. Никто никому не мешает, каждый сконцентрирован на своем.

Наиболее сильное впечатление остается у паломников, посетивших Иерусалим в канун Пасхи, когда в Святую Субботу в храме Воскресения совершается «схождение Благодатного Огня». Для верующих это событие имеет особый смысл и означает, что Господь дарует человечеству еще один год жизни. В часовню, возведенную непосредственно над Гробом Господня, входит иерусалимский патриарх. Двери опечатываются. Около них несут караул стражники. Многочисленные христиане-паломники, прибывшие со всего мира, с затаенным волнением ждут выхода патриарха. Наконец, он появляется с горящими свечами, от которых собравшиеся с восторженными криками, со слезами радости на глазах зажигают свои свечи.

Мусульмане имеют в Иерусалиме свои знамения. Местом их притяжения является мечеть Омара — самое старое из дошедших до наших дней исламских культовых строений. Ее купол символизирует священную скалу, с которой, согласно религиозным представлениям, пророк Мухаммед вознесся на небеса. Зычный крик муэдзина, многократно усиленный динамиками, пять раз в день разносится над холмами древнего города, призывая верующих к молитве.

Центры христианского паломничества. В отличие от Иерусалима, воплощающего в себе удивительное разнообразие религиозных связей, большинство центров паломничества связано с одной религией. В христианском мире существует много святых мест в различных районах Земли. Но наиболее почитаемые среди них находятся в Европе: Рим (Италия), Париж и Лурд (Франция), Фатима (Португалия), Варшава (Польша), Монсеррат (Испания) и др. Миллионы паломников устремляются в эти центры в надежде увидеть чудесное явление или поклониться священным реликвиям и приобщиться к исходящей от них благодати.

Особенно почитаемы у христиан реликвии, связанные с крестными муками и смертью Иисуса Христа. Наиболее известное из них — терновый венец — находится в *Париже*, в соборе Нотр-Дам. Он был продан константинопольским императором французскому королю в XIII в. Венец покоится на хрустальном кольце, и его

выставляют для поклонения в Страстную Пятницу при стечении большого числа пилигримов. Много паломников собирается здесь и во время Всемирных дней христианской молодежи. Они проводятся по инициативе Папы Римского Иоанна Павла II начиная с 1985 г. Ежегодно на этот крупнейший форум католической молодежи съезжаются до 500 тыс. верующих студентов.

По преданию, тело Иисуса после смерти было обернуто в кусок льняной ткани, пропитанной мирром и елеем, и помещено в пещеру в скале. Саван бережно сохранили и стали ему поклоняться как священной реликвии. Однако на протяжении последующих веков было создано немало его подделок. К середине XIX в. осталось 42 плащаницы, претендующих на подлинность. Самая известная среди них — саван, подаренный Людовику Савойскому в XV в. При пристальном рассмотрении на ткани видны очертания мужчины с терновым венцом на голове и многочисленными ранами и ссадинами на теле. Плащаница хранится в серебряном бронированном ларце в кафедральном соборе *Турина* (Италия). Один раз в четверть века она выставляется на всеобщее обозрение. В такие годы Турин посещают до 3 млн паломников. В 1978 г. люди выстаивали в очереди по 16 часов, чтобы взглянуть на реликвию.

Другая святыня — капли крови, традиционно приписываемые Иисусу Христу, находится в бельгийском городе *Брюгге*. Некогда иерусалимский патриарх передал их в дар крестоносцу графу Тьери Эльзасскому. По возвращении из похода он выстроил капеллу, где надлежало хранить реликвию. Сегодня каждую пятницу священную кровь в хрустальном сосуде можно увидеть, а во время праздника Дней крови — поцеловать святыню. Раз в год в четверг на Страстной неделе реликвия в красивом ларце из серебра и золота выносится из капеллы. Торжественная процессия проходит по улицам Брюгге. В ней принимают участие тысячи паломников.

Крест с надписью «Иисус из Назарета Царь Иудейский», на котором распяли Иисуса Христа, нашла в Иерусалиме Святая Елена, мать римского императора Константина Великого, содействовавшего распространению христианства. Она же отыскала несколько святых гвоздей и копье, пронзившее Христа. Со временем эти реликвии разошлись по всему христианскому миру, положив начало известным центрам паломничества. Отдельные части «истинного креста» остались в Константинополе (совр. Стамбул), другие попали в Александрию, Дамаск, Антиохию (совр. Антакья), а также на Кипр и в Закавказье.

Многие центры христианского паломничества связаны с именем Девы Марии. Ее культ особенно развит у католиков. Две трети из 6 тыс. святынь в Европе посвящены Богоматери. Широкие потоки пилигримов направляются в места явления образа Марии. Одно из таких чудес произошло в XIX в. в небольшом малоприметельном селе *Лурд*, что расположено на юге Франции. Образ Пресвятой Девы явился местной девушке. С тех пор интерес к этому месту не ослабевает. Миллионы паломников стекаются сюда в ожидании новых явлений. Они посещают Грот-де-Массабьель, где предстало видение, и комплекс наземных и подземных церквей вокруг него. Сегодня Лурд — второй после Рима культовый центр по числу христиан-пилигримов (4,6 млн человек в год). Подобные святые места существуют в Испании, Португалии, Мексике.

С давних времен люди стремились изобразить то, во что надлежало верить. Они создавали статуи, иконы, которые становились предметом поклонения многочисленных паломников. Некоторые из них неожиданно начинают плакать или улыбаться, иногда их головы украшают венки из неувядающих цветов. Эти феномены изучаются учеными, но они пока не могут дать им научное объяснение. Верующие же усматривают в том проявление божественного начала.

С точки зрения географии паломничества специальный интерес представляют чудотворные «черные» иконы и скульптуры Мадонны (Черная Мадонна), притягивающие широкие потоки пилигримов. На некоторых иконах лицо и руки Мадонны со временем потемнели от копоти свечей или химической реакции в краске. Какие-то статуи Девы Марии изначально были выполнены из темных пород дерева. Наиболее известные черные изображения Мадонны находятся в Австрии, Швейцарии, Германии. В Польше паломники устремляются в *Ясна-Гуру*, чтобы поклониться национальной святыне — иконе Ченстоховской Черной Мадонны. Поляки считают ее своей заступницей и приписывают ей чудеса и благодеяния. В отдельные праздничные дни Ясна-Гуру посещают до 300 тыс. человек.

Кроме культа Иисуса Христа и Богоматери, в христианстве почитаются многие святые. Места, связанные с их именами, также являются центрами паломничества. Например, *Неаполь* известен у пилигримов прежде всего благодаря Святому Януарию, покровителю города. В великолепно оформленной капелле собора Сан-Дженнаро хранятся череп святого и сосуды с его запекшейся

кровью, обладающей загадочным свойством периодически плавиться. Впервые этот феномен был отмечен в IV в. и с тех пор повторяется несколько раз в году.

Крупнейшим центром христианского паломничества, где можно поклониться сразу многим святыням, является *Рим*. Ежегодно его посещают 8 млн христиан-богомольцев. В Вечном городе находятся всемирно известные соборы. Один из них — Сан-Джованни-ин-Латерано был основан в IV в., неоднократно разрушался и вновь восстанавливался. Его величают «матерью и главой всех церквей Рима и земли». В нем собраны священные реликвии: головы святых Петра и Павла, иудейский Ковчег Завета, святой жезл Аарона, накидка Марии, часть стола, за которым проходила Тайная Вечеря, перекладина «истинного креста». До наших дней сохранилась святая лестница. Она была привезена из иерусалимского дворца Пилата. По преданию, по ней вывели Иисуса Христа на казнь. Подняться по 28 мраморным ступеням можно, лишь преклонив колена. В настоящее время Сан-Джованни-ин-Латерано является кафедральным собором Рима.

В пределах Рима находится государство-город *Ватикан* — центр католической церкви, резиденция ее главы — Папы Римского. В Ватикане сосредоточены ценнейшие сокровища культуры, в частности собор Святого Петра, поражающий своим величием и великолепием. Миллионы паломников стекаются сюда со всего мира. По обычаю они прикладываются губами к стопе знаменитой скульптуры Предводителя Апостолов, уже стершейся от поцелуев нескольких поколений богомольцев. Особенно многолюдно в Ватикане в праздник католической Пасхи, когда Папа благословляет толпу собравшихся на площади Святого Петра. Благословенное слово Верховного Отца всех католиков с особой силой проникает в души и сердца верующих.

Вышеназванные христианские святыни не исчерпывают полного их перечня. Такого количества и разнообразия предметов и мест культового поклонения, как в христианстве, нет ни в одной другой религии мира.

Центры паломничества мусульман. Мусульмане имеют свои центры религиозного притяжения. Главным среди них считается г. *Мекка* в Саудовской Аравии. Слово «мекка» стало синонимом паломничества далеко за пределами мусульманского мира, но лишь приверженцам ислама разрешается посещать священный город, где, согласно религиозному учению, родился пророк Мухаммед.

В праздник курбан-байрам исповедующие ислам стягиваются к храму Кааба. Он представляет собой большой грубый куб, сложенный из серо-зеленых гранитных блоков. В основе его — почти правильный квадрат, одна диагональ которого проходит с севера на юг, а другая — с запада на восток, что свидетельствует об определенном, изначально заложенном астрономическом смысле. В углу Каабы находится черный камень, вероятно, метеоритного происхождения. По преданию, его поместил туда сам Мухаммед.

Кааба расположена в мечети аль-Харам — самом большом в мире храме под открытым небом. Каждый год на богомолье на его территории собираются до 2 млн человек. Они входят в храм через Врата мира, сняв обувь и переступив правой ногой через порог, медленно проходят извилистыми коридорами мимо залов и ниш, где в молитвенной позе читают Коран целые семьи, и приближаются к главному пространству храма. В центре его помещена Кааба. Паломники семь раз обходят вокруг Каабы в направлении против часовой стрелки, прежде чем прикоснуться к черному камню и поцеловать его. Мусульмане совершают этот ритуал, прикрыв тело белым ихрамом — двумя кусками ткани определенной длины. Традиция предписывает паломникам брать ихрам домой, чтобы позже использовать его как погребальный саван. Путешествие в Мекку является одной из основных обязанностей мусульман. Другая их святыня находится в г. Медина, также расположенном в Саудовской Аравии.

Медина — современный арабский город, с шестиполосными автомагистралями. По сравнению с Меккой земля здесь плодороднее, поэтому город утопает в зелени. Мечеть в Медине уступает по размеру храму аль-Харам, но отличается удивительной красотой. Розовый гранит украшен изразцами и мозаикой, чеканными узорами и золотом. Посреди мечети огорожены место, где, по существующему поверью, жил и учил Мухаммед, глинобитная хижина, где он отдыхал и питался, и могила, где пророк был погребен. Святыни Мекки и Медины имеют общеисламское значение.

Центры буддийского паломничества. Буддизм — одна из трех мировых религий, наряду с христианством и исламом. Он возник в Древней Индии в VI–V вв. до н. э. и затем распространился в Юго-Восточной и Центральной Азии, отчасти в Средней Азии и Сибири. Буддийское вероучение зиждется на внутреннем стремлении человека к духовному озарению (нирване), которое достигается с помощью медитации, мудрости и высших моральных ценностей.

Ортодоксальные буддисты не совершают паломничества в том смысле, какой вкладывают в него христиане или мусульмане. Однако они имеют свои святыни и предпринимают к ним индивидуальные путешествия в поисках духовного совершенства. Вплоть до присоединения Тибета к Китаю в 1951 г. тысячи паломников отправлялись в долгий и опасный путь в священный г. *Лхаса*, что расположен в Гималаях на высоте 3650 м. Здесь находятся монастырь и дворец Далай-ламы — духовного главы буддистов. В просторном многоэтажном дворцовом комплексе, возведенном в XVII в., насчитывается свыше 1000 разных помещений, не менее 10 тыс. предметов поклонения и 20 тыс. статуй. Дворец был зимней резиденцией главы Тибета до 1959 г., пока нынешний Далай-лама XIV не эмигрировал в Индию.

Другая святыня буддийского мира расположена в г. *Канди* (Шри-Ланка). В самом центре города на берегу искусственного озера стоит обнесенный рвом храм Далида Малигава, в котором как величайшее сокровище хранится левый клык Будды. По мнению верующих, это — главное достояние страны, залог и гарантия ее суверенитета.

История реликвии таинственна. По преданию, в момент кремации земного тела Будды один из его учеников выхватил из погребального костра зуб. В течение восьми веков он хранился в Индии, затем с началом междоусобных войн зуб в целях безопасности был переправлен на Шри-Ланку. Туда его привезла, спрятав в своей прическе, индийская принцесса Хемалатха.

Каждый год в конце июля — начале августа в Канди проходят пышные торжества Перахера по случаю выноса священной реликвии из храма. В них принимают участие буддисты со всего мира. На богато украшенном слоне святыню провозят по улицам города. Процессия Зуба напоминает карнавальное шествие с факельщиками, музыкантами, танцорами и слонами. Оно перерастает во всеобщий красочный праздник, продолжающийся 10 дней.

Хотя сам Сиддхартха Гаутама, считающийся основателем буддизма, выступал против поклонения образам и владения материальными благами, буддийская церковь на протяжении веков смогла накопить несметные сокровища, состоящие из подношений верующих. Вплоть до I в. н. э. в памятниках буддийского искусства Будда не изображался. Запечатлевались лишь символы, имевшие отношение к его учению. Сегодня, кроме предметов, связанных с его жизнью, почитаются и образы Будды.

Центрами притяжения буддийских паломников являются многочисленные статуи Будды. Они достигают гигантских размеров и производят сильное впечатление. В японском г. *Нара*, недалеко от Осаки, в монастыре Тодайдзи, находится известная достопримечательность Японии — бронзовая статуя Великого Будды. Сидячая фигура достигает в высоту 16 м. Правая рука Будды с открытой ладонью протянута вперед в знак благословения, положение левой руки символизирует исполнение желаний. Рядом с Буддой установлена деревянная колонна с небольшим отверстием, через которое каждый паломник пытается пролезть. По убеждению верующих, в случае успеха он окажется в раю. Пилигримы стекаются сюда по два, по три, иногда поодиночке. Их легко можно отличить в толпе туристов.

География экскурсионного туризма религиозной тематики. Близкие паломничеству потоки формируются экскурсионным туризмом религиозной тематики. Такие поездки обычно не столь продолжительны, как странствия верующих, рассчитаны на детей и взрослых, организуются в любое время года и не привязаны к культовым праздникам. Если для богомольца важен духовный момент, то турист отправляется в путешествие по Святым местам с культурно-познавательной целью. В некоторых турах одновременно могут участвовать как паломники, так и туристы. По маршруту они посещают культовые святыни и архитектурные памятники прошлого, что позволяет светским людям приобщиться к духовным традициям. Проведение подобных туров требует скрупулезной подготовки. Группа подбирается особенно тщательно, чтобы в нее не попали люди, которым абсолютно чужды вера и уважение к церкви. Ее сопровождают хорошо знающий тему экскурсовод, желательно человек верующий, и представитель церкви. С помощью последнего собравшиеся получают представление о духовных ценностях.

Помимо Израиля с его раннехристианскими и мусульманскими памятниками, туристы такого рода проявляют интерес к Иордании. В истории христианства эта земля упоминается в Ветхом и Новом Заветах. Здесь протекает река Иордан, в водах которой крестился Христос. Широкие туристские потоки с ознакомительными целями направляются в Грецию — наследницу великой Византии, колыбель православия, с ее горными монастырями, монашеской республикой Афон, и в Ватикан — центр католической церкви. Религиозные достопримечательности привлекают туристов во

Францию. 57% памятников, составляющих ее национальное достояние и находящихся под охраной государства (включая придорожные кресты и надгробия), представляют религиозные объекты, действующие культовые или памятные.

В странах бывшего социалистического лагеря религиозное направление в туризме стало развиваться сравнительно недавно в результате переосмысления роли религии в жизни общества. Долгими десятилетиями государство искореняло религию, чтобы заменить ее коммунистической идеологией. В таких условиях религия была обречена на выживание и не могла оказывать сколько-нибудь заметное влияние на туризм. Святыни, в лучшем случае, рассматривались как эстетически привлекательные места для иностранных туристов. Сегодня картина постепенно меняется. У населения растет потребность в духовных ценностях, усиливается интерес к памятникам религиозной культуры, жизни церкви, в частности монастырей, ставших важными центрами духовного возрождения. Религия, все глубже проникая в общественные отношения, открывает новые горизонты для туристских обменов.

География научного туризма с религиоведческими целями. Свои потоки формирует научный туризм с религиоведческими целями. Туристы устремляются к центрам не только монотеистических существующих религий, но и в страны с богатым политеистическим прошлым. Это — прежде всего Египет, а также Италия и Греция. Особый научный религиоведческий интерес представляет Восток — Индия, Китай, Япония. Поездки специалистов немногочисленны, но они расширяют географию религиозного туризма и делают его потоки в целом более полнокровными.

В связи с ростом спроса на религиозные туры за рубежом появились фирмы, специализирующиеся на организации путешествий в сотрудничестве с церковью. Последняя, принимая во внимание гуманистическую направленность туризма, для привлечения клиентуры опубликовала документ под названием «Моленья-прощенья, паломничества и их художественный и архитектурный аспект». Он распространяется, в частности, в Польше и других странах Центральной и Восточной Европы через религиозную прессу, с помощью деловых партнеров по туризму, а также на выставках и биржах. Таким путем церковь и соответствующие фирмы участвуют в формировании туристских потоков.

Разного рода организации и учреждения, в свою очередь, оказывают влияние на их направленность. Во Франции существует

Фонд по культурным и международным мероприятиям в горах, призванный защищать и пропагандировать культурное наследие страны. На средства государственных и муниципальных структур он провел реставрацию часовен и церквей в отдаленных горных местностях и развернул рекламу для привлечения внимания и интереса туристов к ним. Кроме этого Фонда, во Франции образована Национальная ассоциация директоров епархий по паломничеству, объединяющая французских и зарубежных религиозных деятелей. В союзе с профессионалами туризма она прилагает усилия к улучшению духовных, моральных и технических условий для паломничества, а также готовит организаторов и руководителей туристского дела. Большую помощь храмам в приеме индивидуальных туристов и паломников оказывает Ассоциация священников Святых мест. Развитию религиозного туризма уделяется внимание и в других странах.

§ 4. География лечебно-оздоровительного туризма

Путешествия с лечебными целями имеют давнюю историю. Еще древние греки и римляне использовали целебные источники и места с благоприятным климатом для того, чтобы поправить свое здоровье. На курорты прибывали не только больные, но и здоровые люди, желавшие отдохнуть и располагавшие для этого достаточными средствами. В Греции славились Эпидавр и Кос, а в Риме знаменит был светский приморский курорт Байи.

Менялись времена, но мотивация путешествий оставалась прежней. Целебные свойства природных факторов, как и раньше, привлекают больных в курортные местности. Потоки туристов с лечебными целями пока не так многочисленны, как масса желающих отдохнуть и развлечься, но они стремительно растут, расширяется их география.

Особенности лечебно-оздоровительного туризма. Лечебно-оздоровительный туризм имеет ряд отличительных черт. Во-первых, пребывание на курорте, вне зависимости от типа последнего и заболевания, должно быть длительным, не менее трех недель. Только в этом случае достигается желаемый оздоровительный эффект. Во-вторых, лечение на курортах стоит дорого. Хотя в последнее время стали разрабатываться сравнительно дешевые туры, этот вид туризма рассчитан в основном на состоятельных клиентов, которые все больше ориентируются не на стандартный набор медицинских услуг, а на индивидуальную программу лечения. Еще одна особенность состоит в том, что на курорты едут люди старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту. Соответственно эти туристы делают выбор между курортами, специализирующимися на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, которые оказывают общеукрепляющее воздействие на организм и способствуют восстановлению сил.

В последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Традиционные санаторные курорты перестают быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста и становятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей.

Современные трансформации курортных центров обусловлены двумя обстоятельствами. Прежде всего изменением характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени. По мнению многих экспертов, потребители такого типа будут главными клиентами санаторных курортов и гарантией процветания лечебно-оздоровительного туризма в XXI в.

Вторая причина переориентации курортов состоит в том, что традиционная их поддержка, в том числе финансовая, со стороны муниципалитетов и государства сокращается. Здравницы вынуждены диверсифицировать свой продукт, чтобы выйти на новые сегменты потребительского рынка и привлечь дополнительных клиентов.

Сохраняя лечебную функцию, курорты делают более разнообразной программу пребывания пациентов, проводят культурные и спортивные мероприятия. Они предлагают широкий выбор комплексов оздоровительных и восстанавливающих силы услуг. Очень популярна в последнее время в приморских отелях талассотерапия*, пользуются повышенным спросом также программы «Ан-

* Талассотерапия (от греч. thálassa — море и терапия) — лечение морским климатом и купаниями в сочетании с солнечными ваннами.

тицеллюлит», «Фито-Красота-Омоложение». Более гибкой становится продолжительность курсов лечения и оздоровления.

На состоявшемся в 1999 г. в Испании Международном конгрессе по лечебно-оздоровительному туризму отмечалась важность развития этого вида туризма для современного общества и в этой связи подчеркивалась необходимость проведения широкомасштабного исследования рынка отдыха и лечения, разработки и внедрения стандартов курортного обслуживания.

Основные типы курортов. Различают три главных типа курортов: бальнеологические, грязевые и климатические. На *бальнеологическом курорте* в качестве главного лечебного фактора используются природные минеральные воды. Они рекомендуются для наружного (ванны) и внутреннего (питье, ингаляции и пр.) потребления. Минеральные воды помогают излечиться от многочисленных недугов. Среди пациентов, приезжающих на бальнеологические курорты, преобладают люди с заболеваниями желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистой и нервной систем, опорно-двигательного аппарата и др. Проводимые медицинские исследования подтверждают эффективность лечения ряда заболеваний на бальнеологических курортах. Оно дает результаты, сравнимые с воздействием обычных лекарственных препаратов, но при этом исключаются побочные эффекты, неизбежные при приеме лекарств, удлиняется период ремиссии, снижаются вероятность последующих обострений и их интенсивность.

Другой тип курортов — *грязевые* — привязан к месторождениям лечебной грязи (пелоидов). Грязелечение показано преимущественно при патологии суставов, нервной системы травматического происхождения, а также при гинекологических и некоторых других заболеваниях. Благодаря современным методам и передовым технологиям грязелечение позволяет добиться высоких медицинских результатов, что способствует росту популярности грязевых курортов у туристов, нуждающихся во врачебной помощи.

Климатические курорты столь же разнообразны, как и сам климат. Лесные (равнинные), горные, приморские, климато-кумысолечебные — каждому из них присуща уникальная комбинация климато-погодных факторов (температура, атмосферное давление, солнечное излучение и т.п.), которые используются с лечебно-профилактической целью. От сочетания этих факторов зависит профиль курорта. Если лесные курорты с характерным для них континентальным климатом принимают главным образом лиц,

страдающих заболеваниями верхних дыхательных путей, астмой, расстройствами нервной системы, то пребывание на горных курортах рекомендуется при начальных формах туберкулеза и малокровии.

Наиболее распространенный тип климатических курортов — приморский (рис. 30). Все больше и больше туристов открывают для себя возможности совмещать отдых на море с эффективным лечением. Морской климат позволяет справиться со многими недугами. Он оказывает благотворное воздействие на людей с заболеваниями крови, костной ткани, лимфатических желез. После окончания курса лечения самочувствие пациентов улучшается, длительное время они могут обходиться без медикаментов или сократить дозы принимаемых лекарственных препаратов.

Еще одна разновидность климатических курортов — климато-кумысолечебные курорты. Они расположены в зоне степей и известны своим комбинированным методом лечения, сочетающим целебные свойства засушливого степного климата и кумыса — кисломолочного напитка из кобыльего молока. Кумыс повышает усвояемость белков и жиров, способствует увеличению веса. Количество климато-кумысолечебных курортов в мире невелико — около 40. Подавляющая их часть (примерно половина) находится в Российской Федерации, а также в бывших советских республиках (Казахстан, Туркменистан).

Наряду с тремя основными типами курортов — бальнеологическими, грязевыми и климатическими, — выделяются переход-

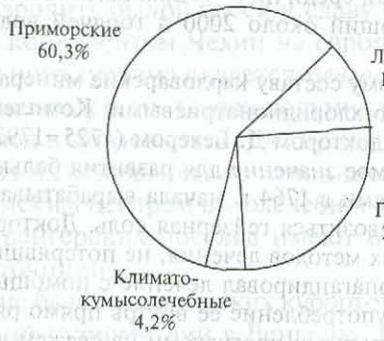


Рис. 30. Структура климатических курортов мира.

14 – 5588

ные курорты, занимающие промежуточное положение. Они используют сразу несколько природных лечебных факторов, например минеральные воды и грязи или климат и минеральные воды, и не могут быть отнесены к какому-то одному из трех типов. Переходные курорты сравнительно широко распространены в Европе и привлекают растущее число туристов.

Лечебно-оздоровительный туризм в Европе. Основные районы лечебно-оздоровительного туризма в Старом Свете находятся в Центральной и Восточной Европе, а также Западной Европе. Бывшие социалистические страны имеют богатые традиции курортного дела, располагают широким спектром целебных природно-климатических ресурсов, используют современные эффективные методы профилактики заболеваний, лечения и реабилитации пациентов. Установив сравнительно низкие цены на курортное обслуживание при равно высоком терапевтическом эффекте, они получили конкурентное преимущество и контролируют большую долю европейского рынка лечебно-оздоровительного туризма.

Список европейских стран, лидирующих по туристским прибытиям на санаторно-курортное лечение, возглавляет *Чехия*. Самая крупная и известная чешская здравница — Карлови-Вари. По данным национальной туристской администрации Чехии, ежегодно ее посещают около 50 тыс. человек из более чем 70 стран мира для лечения и около 2 млн экскурсантов.

История курорта неразрывно связана с открытием и освоением источников минеральных вод. Согласно легенде, первый целебный источник открыл император Карл IV, охотясь в этих местах. Вслед за первым были найдены и другие источники. Сегодня их официально насчитывается 12. Наиболее мощный среди них — «Вржидло». Он представляет собой гейзер, выбрасывающий около 2000 л горячей воды в минуту на высоту 12 м.

По своему химическому составу карловарские минеральные воды являются бикарбонат-серно-хлоридонатриевыми. Комплексный научный анализ их был проведен доктором Д. Бехером (1725–1792), деятельность которого имела неоценимое значение для развития бальнеологии в Карлови-Варах. Его стараниями в 1764 г. начала вырабатываться в большом количестве, а затем и вывозиться гейзерная соль. Доктор Бехер добился внедрения прогрессивных методов лечения, не потерявших актуальности в наши дни. Ученый пропагандировал лечение с помощью ванн с минеральной водой, а также употребление ее внутрь прямо рядом с источником в сочетании с длительными прогулками на свежем воздухе.

Много людей приезжало на курорт, чтобы поправить пошатнувшееся здоровье. Побывали здесь Петр Первый и Карл Маркс, Бетховен и

Бисмарк, а также Шиллер, Гете, Гоголь, Тургенев, Гончаров, Зигмунд Фрейд и др.

Карлови-Вари сегодня принимают посетителей со всех пяти континентов. Но особой любовью курорт пользуется у российских граждан, а также немецких туристов благодаря выгодному соотношению цены и качества лечения.

Помимо Карлови-Вар, на территории Чехии находятся один из старейших в Европе курорт Теплице, первый в мире радоновый санаторный курорт Яхимов, курорты Марианске-Лазне и Франтишкови-Лазне, Лугачовице, а также Янске-Лазне, где был открыт первый в Европе санаторий, специализирующийся на лечении детского паралича, и др.

В последнее время в стране предпринимаются меры по более активному продвижению чешских здравниц на европейском рынке лечебно-оздоровительного туризма. Курорты открывают камерные театральные сцены, галереи и выставочные залы, танцевальные кафе, игорные заведения, ночные клубы. Они расширяют возможности активного отдыха, создавая условия для игры в гольф и теннис, плавания, яхтинга, занятий верховой ездой, каратэ, пеших и велосипедных прогулок. Лечебные и оздоровительные программы удачно сочетаются с культурными, развлекательными и познавательными мероприятиями. Чешские курорты проводят музыкальные фестивали, песенные конкурсы, курортные балы, аэробик-марафоны, выставки-продажи, фольклорные фестивали. В Карлови-Варах проходит ставший уже традиционным Международный фестиваль полнометражных фильмов. Эти меры, направленные на привлечение туристов и расширение их контингента, способны возродить былой блеск и славу чешских здравниц.

Главным конкурентом Чехии на европейском рынке лечебно-оздоровительного туризма является *Венгрия*. Ее по праву называют страной термальных бань. Около полумиллиона кубических метров термальных вод в сутки вытекает из природных источников и скважин, часть из них используется в медицине. В XIX в. Венгрия становится европейским центром водолечебного купания. В наши дни 22 города и 62 венгерских поселка имеют официально признанные лечебные источники.

Посещение бальнеологических курортов является одной из главных мотиваций путешествий в Венгрию. В 1998 г. каждый третий турист, прибывающий в эту страну, ехал на воды. Особенно популярны отдых и лечение на венгерских курортах у граждан Герма-

нии, США, Австрии, а также населения самой Венгрии. На долю этих четырех стран приходится свыше половины всех прибытий.

Туристские потоки устремляются по двум направлениям: в Будапешт и на озеро Балатон. Еще в XIX в. столица Венгрии Будапешт получил статус города лечебных вод. Одной из его достопримечательностей считаются восточные бани, которые сохранились и продолжают действовать со времен турецкого господства XVI–XVII вв. Те туристы, которые желают совместить лечение с отдыхом на воде, отправляются на одно из самых больших и теплых озер Европы — озеро Балатон. Это идеальное место для рыбалки, плавания, занятий парусным спортом, греблей и водными лыжами. Ежегодно на озеро приезжает до 100 тыс. туристов из разных стран.

Польша представлена на рынке лечебно-оздоровительного туризма бальнеологическими и климатическими курортами. Главные приморские бальнеологические и бальнеогрязевые курорты — Свиноуйсьце, Камень-Поморски, Колобжег — находятся на побережье Балтийского моря. Они менее известны, чем чешские и венгерские, и не могут пока составить им конкуренцию. Отсутствие должной рекламы, невысокий уровень медицинского обслуживания, а также холодное море — все это ограничивает возможности польских курортов.

Отрицательно сказывается на развитии приморского лечебно-оздоровительного туризма в Польше, как и в трех прибалтийских государствах — Эстонии, Латвии и Литве, неблагоприятная экологическая обстановка в регионе. Прибрежные районы моря загрязнены промышленными стоками и выбросами. Многие предприятия технически устарели и нуждаются в переоборудовании с учетом требований охраны окружающей среды. Основная масса вредных веществ поступает в морскую акваторию и атмосферу из источников, расположенных вдоль восточного и юго-восточного побережья, — районов концентрации городов и промышленных объектов. В связи с повышенным уровнем бактериального загрязнения некоторые балтийские пляжи закрываются, устанавливается запрет на купание людей. В такие годы туристские потоки в приморские районы Польши резко сокращаются.

Более обнадеживающая ситуация складывается для климатических курортов, расположенных в горной местности. Они весьма многочисленны, и горноклиматический туризм можно рассматривать как отрасль специализации Польши в сфере лечебно-оздоровительного туризма.

Горноклиматические курорты страны сосредоточены в горах Судеты и Карпаты. На восточном склоне Сондецких Бескид находится жемчужина польских курортов — г. Крыница. На протяжении столетий он известен в Европе благодаря своим минеральным водам и лечебным грязям, а в последнее время как важный горноклиматический и спортивный центр.

Помимо Чехии, Венгрии и Польши, лечебно-оздоровительный туризм развивается в Болгарии, Румынии и республиках бывшей Югославии. Эти страны имеют выход к теплым морям и предлагают в основном оздоровительные программы на курортах приморского климатического типа. Кроме того, в Хорватии открыто единственное в Европе месторождение нафталана — разновидности нефти, применяемой в медицине. Созданный на его базе курорт Иванич-Град принимает пациентов, страдающих заболеваниями кожи и опорно-двигательного аппарата. Словакия, возрождая курортное дело, постепенно меняет имидж страны горнолыжного туризма. Оснастив термальные здравницы современными оборудованием и технологиями, она в скором времени сможет в известной мере переориентировать туристские потоки, прежде направлявшиеся в соседнюю Чехию, и занять достойное место на рынке лечебно-оздоровительного туризма.

Страны Западной Европы, несколько потесненные бывшими социалистическими государствами, отличают глубокие традиции курортного дела. Здесь расположены курорты мирового значения: Баден-Баден и Висбаден в Германии, Виши во Франции, Бат в Великобритании, Спа в Бельгии и т. д. Они становятся особенно популярны во второй половине XIX в., когда развиваются не только как места лечения, но и отдыха. Смешение архитектурных стилей и красок, мелодичные звуки музыки, разносившиеся из павильонов, концерты, спектакли и балы, показы модной одежды и первых автомобилей, игорный бизнес, увеселительные прогулки и многое другое придавали им неповторимый колорит.

Важнейшие принципы организации курортного дела на Западе, заложенные в XIX в., не претерпели существенных изменений. Лицам, прибывающим сегодня на курорты, обычно не предписывается строгий распорядок дня, они сами выбирают время для лечебных процедур и не обязаны следовать врачебному совету.

Подавляющая часть курортов Западной Европы сосредоточена в Германии, Австрии и Швейцарии. Они представлены в основном двумя типами: бальнеологическими и климатическими. В *Герма-*

нии, кроме уже упомянутых Баден-Бадена и Висбадена, наиболее известными бальнеологическими курортами являются Баденвейлер, Вильдбад и Байерсбронн, расположенные у подножия горного массива Шварцвальд, Бад-Хомбург и Бад-Наухайм — недалеко от Франкфурта-на-Майне, Ахен — на западе страны и др. Среди климатических курортов преобладают горные и лесные (Кведлинбург, Оберхоф, Фюссен), а также приморские (Вангероге, Даме, Травемюнде, Хайлигенхафен, Фленсбург). Хотя сами немцы предпочитают отдых на более теплых, чем Северное, морях, недостатка в туристах эти здравницы не испытывают. Ежегодно курорты Германии принимают свыше 1 млн человек. Профилактические и реабилитационные программы, предлагаемые немецкими климатическими и бальнеологическими центрами, пользуются спросом у жителей Франции, Бельгии, Люксембурга, США и Канады.

Австрия по праву гордится своими многочисленными курортами. Самый известный из них — бальнеологический курорт Бадгастайн — находится на юге провинции Зальцбург, в долине реки Гастайн. Он создан на базе горячих радоновых источников.

Бадгастайн начал бурно развиваться с 1828 г. и к середине прошлого столетия приобрел мировое значение. Курорт принимал немало знаменитых гостей и коронованных особ со всей Европы. Здесь побывали композитор Франц Шуберт и художник Адольф фон Менцель, немецкие философы Вильгельм фон Гумбольдт и Артур Шопенгауэр. В Бадгастайне лечились германский император Вильгельм I и рейхсканцлер Отто фон Бисмарк, император Австро-Венгрии Франц Иосиф II.

В наши дни поток туристов в Бадгастайн заметно расширился. Одни из них приезжают на курорт, чтобы отдохнуть. Для этого в Бадгастайне созданы все условия: круглый год работают крытые и открытые бассейны, имеются театр, казино, дискотеки и иные объекты культуры и развлечений. Другая часть туристов направляется на курорт с медицинскими целями. По совету врача они могут пройти курсы лечения в радоновых галереях горы Радхаусберг, помогающие при заболеваниях нервной, сердечно-сосудистой, бронхо-легочной систем, опорно-двигательного аппарата, гормональных нарушениях. Согласно медицинской статистике, у 70% больных после посещения Бадгастайна наступает улучшение состояния, поэтому курорт, несмотря на высокие цены, заполняется более чем на 90%.

Кроме поездок на бальнеологические и климатические курорты, Австрия поощряет развитие приозерного лечебно-оздоровительного туризма. Ежегодно озера Аттерзе, Мондзе, Оссиахер-Зе и Топлицзе привлекают около 1 млн туристов. В целом, более 20%

всех туристских прибытий в страну осуществляются с лечебными целями.

Швейцария несколько уступает Германии и Австрии по числу курортов, но как направление лечебно-оздоровительного туризма она не менее популярна. Правда, курортное обслуживание в этой стране доступно только состоятельным клиентам, поскольку его стоимость очень высока.

Заслуженной славой у швейцарцев и гостей из-за рубежа пользуются бальнеологические здравницы (Баден, Бад-Рагац) и особенно горноклиматические курорты (Ароза, Давос, Санкт-Мориц, Церматт и др.). Швейцария одна из первых стала практиковать лечение травами. Здесь расположен крупный фитотерапевтический центр Кран-Монтана. Травяные отвары и настои помогают активизировать защитные функции организма, избавиться от лишнего веса, замедлить процесс старения. В центре успешно лечат дерматоз, нарушения обмена веществ, диабет, заболевания суставов, расстройства нервной системы.

Южная Европа на рынке лечебно-оздоровительного туризма представлена в основном *Италией*. Ее бальнеологические курорты сосредоточены на северо-востоке страны, в области Эмилья-Романья, и на острове Искья, богатом не только термальными водами, но и лечебными грязями.

Испания, Португалия, Греция привлекают туристов своими климатическими приморскими курортами, которые больше известны как зоны отдыха и развлечений. Специализированные лечебные курорты в этих странах малочисленны, составляя всего несколько процентов от общего их числа.

В Северной Европе лечебно-оздоровительный туризм развит слабо. Выделяются приморские климатические курорты Дании и Нидерландов и приозерные курорты Норвегии, Финляндии и Швеции, но они имеют преимущественно внутреннее значение.

Лечебно-оздоровительный туризм в Америке. На американском континенте бесспорный лидер на рынке лечебно-оздоровительного туризма — *США*. Их достижения в области здравоохранения (пересадка тканей и органов, кардиохирургия, пластические операции) общепризнанны. Врачебный и вспомогательный медицинский персонал считается одним из лучших, если не самым квалифицированным в мире, клинические комплексы оснащены по последнему слову науки и техники. Но медицинская помощь в США стоит дорого, поэтому все больше американцев уде-

ляют первоочередное внимание своему здоровью, профилактике различных заболеваний и с этой целью отправляются на курорты.

Основной тип североамериканских курортов — бальнеологические. Они имеются во многих штатах. Известные курорты на минеральных водах Маммот-Спрингс, Хибер-Спрингс, Хот-Спрингс находятся на юге центральной части США, в штате Арканзас. Пользуется спросом отдых на приморских климатических курортах: Лонг-Бич в пригороде Нью-Йорка, Хаттерас на побережье Атлантического океана, в штате Северная Каролина, Майами-Бич во Флориде, Сан-Диего и Санта-Круз в Калифорнии и т. д. Популярны и приозерные курорты, хотя в массе своей американцы предпочитают отдыхать и лечиться на курортах Центральной Америки, в Барбадосе, на Кубе и Багамских Островах.

Лечебно-оздоровительный туризм на Ближнем Востоке. На Ближнем Востоке потоки туристов с лечебно-оздоровительными целями направляются по «дороге жизни» на Мертвое море. Насыщенные солями и минеральными веществами, его воды непригодны для обитания даже простейших организмов. Но туристы, приезжающие на *израильские курорты* Эйн-Бокек, Эйн-Букек, Эйн-Геди, Неве-Зохар и другие, расположенные на Мертвом море, знают, что они получат первоклассное терапевтическое лечение.

Район Мертвого, или, как его часто называют, Соленого, моря отличается уникальным сочетанием природных целебных факторов — термальных минеральных вод, лечебных грязей и особых биометеорологических условий, оказывающих благотворное влияние на человека.

Около миллиона лет назад в результате сдвига земной коры Мертвое море было отрезано от океана, превратившись в бессточное озеро с повышенной концентрацией соли и минералов. Его воды содержат в 80 раз больше брома, в 35 раз больше магния и в 10 раз больше соли, чем океан.

Особый химический состав воды способствует восстановлению энергии и омоложению организма. Бром успокаивает нервную систему, магний стимулирует тонус и освежает кожу. Высокой плотностью объясняется такое феноменальное свойство воды Мертвого моря, как удерживать на поверхности тело человека, даже если он абсолютно лишен навыков плавания. Пребывание в состоянии «невесомости» в целебной естественной купальне не простая забава. Это — эффективная оздоровительная процедура, показанная прежде всего людям с заболеваниями суставов.

Мертвое море «питается» термальными минеральными источниками, пресноводными родниками, горными потоками. Все они несут с собой лечебные грязи, оседающие на побережье. Богатые органическими веществами, минералами и солями, пелоиды активизируют обмен веществ в

организме, ускоряют циркуляцию крови, расслабляют мускулатуру и стимулируют рост волос. Пациенты извлекают пригоршнями грязь из моря и растирают ее по телу, покрывая лицо и волосы, или наносят на пораженные участки кожи и суставы. Ежедневный комплекс грязевых процедур вместе с сульфидными ваннами и купанием снимает болевые ощущения и окостенения, вызываемые ревматическим артритом.

Грязи находят широкое применение и в косметологии. Они делают кожу нежной, упругой и гладкой. Об удивительном свойстве пелоидов Мертвого моря люди знали еще во времена царицы Клеопатры. Подтверждением этому служат данные археологических раскопок. В ходе них ученые обнаружили некое подобие косметической фабрики, построенной для удовлетворения прихотей знаменитой египетской царицы.

Прибывающих на Мертвое море туристов поражает здешний воздух. Он кристально чист и, вследствие интенсивного испарения, насыщен кислородом, озоном, легкими ионами брома и йода. Благодаря такому составу приморский воздух оказывает расслабляющее действие на организм, создавая у человека ощущение комфорта.

Основной контингент лиц, направляющихся на лечение на курорты Мертвого моря, — больные псориазом и дерматитом. Терапия этих кожных заболеваний включает дозированное пребывание пациента на солнце. На берегу Мертвого моря он может принимать солнечную ванну дольше, чем обычно, не опасаясь ожогов. Вредное влияние ультрафиолетового излучения здесь не столь ощутимо в силу уникального географического месторасположения моря. Оно находится на 395 м ниже уровня океана. В этой самой низкой точке земной поверхности утолщенная атмосфера и паровая прослойка в воздухе выполняют роль своеобразного фильтра, препятствующего проникновению ультрафиолетовых лучей. Уже после десяти сеансов солнечных ванн самочувствие пациентов улучшается, кожа постепенно становится чистой и гладкой, сохраняя восстановленные качества после окончания курса лечения.

Терапия на курортах Мертвого моря в корне меняет наши представления о лечебном процессе. Здесь она больше напоминает изнеживающий отдых и развлечение, нежели какой-то набор процедур.

Лечебно-оздоровительный туризм в Азии, Океании и Африке. В странах Южной Азии, Восточной и Юго-Восточной Азии лечебно-оздоровительный туризм развит слабо. Нетрадиционная медицина, фитотерапия и иглоукалывание, получившие широкое распространение на Востоке, не столь привлекательны для иностранных туристов.

Австралия располагает всеми природными ресурсами, необходимыми для лечебно-оздоровительного туризма. Крупные бальнеологические курорты Дейлсфорд, Морк, Спрингвуд сконцентрированы на юго-востоке материка. Приморские климатические ку-

рорты Австралии также известны в мире. Золотой Берег, Дэйдрим-Айленд, Кэрнс считаются идеальным местом для отдыха и лечения. Однако удаленность Австралии от Европы и Америки — основных регионов, генерирующих туристский спрос, — препятствует расширению въездных туристских потоков, поэтому австралийские курорты, как и американские, ориентированы на прием главным образом внутренних туристов.

В Африке лечебно-оздоровительный туризм набирает силу. Растет популярность курортов *Туниса*. В 1996 г. здесь был открыт новый Центр водо- и грязелечения, ставший одним из крупнейших в мире. Он оснащен современным оборудованием и обеспечен высококвалифицированными кадрами. Лечение в Центре включает разные виды массажа с использованием морской воды и грязей.

На северном побережье Африки находятся приморские климатические курорты. В *Египте* — это Хургада, признанный туристский центр на Красном море, курорт международного класса Шарм-эш-Шейх, а также Дахаб и Нувейба; в *Марокко* — Агадир, Мохаммедия, Танжер, Эль-Хосейма и др. На побережье Индийского океана расположены приморские курорты *Кении*: Момбаса, Кипини, Малинди, Ламу, Килифи. Есть несколько курортов в ЮАР. Остальные страны Африки не имеют ни природных ресурсов, ни средств для развития курортного дела.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

пространственная структура туризма, внутрирегиональный туристский обмен, межрегиональные туристские потоки, инсентив-туризм, конгрессно-выставочный туризм, религиозный туризм, паломничество, лечебно-оздоровительный туризм, бальнеологический курорт, грязевой курорт, приморский курорт

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Покажите на географической карте туристские регионы и субрегионы мира.

2. Изобразите на контурной карте основные туристские потоки в Европе, Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе.

3. Назовите причины, по которым в большинстве туристских макрорегионов мира внутрирегиональный туристский обмен преобладает над межрегиональным. Как меняется их соотношение?

4. Какая страна мира лидирует по количеству туристских прибытий?

Выберите правильный ответ: *США, Франция, Германия, Япония, Испания*.

5. Какая нация является самой путешествующей в мире?

6. В чем состоят особенности пространственного распределения туристских потоков с целью отдыха и развлечений?

7. Разработайте туристский маршрут для группы российских студентов по одной из стран мира.

8. Что такое инсентив-туры и какова их география?

9. Какие вы знаете специализированные туристские выставки и биржи?

10. Отметьте на контурной карте крупнейшие санаторно-курортные центры мира. Дайте им краткую характеристику.

11. Чем можно объяснить рост спроса западных туристов на курортное лечение в странах Центральной и Восточной Европы?

12. Назовите основные туристские центры Франции. Какова их туристская специализация?

13. Покажите на географической карте главные центры паломничества в мире. Назовите наиболее почитаемые святыни трех мировых религий.

14. Завершите описание города в туристском маршруте «Золотое кольцо России»:

Этот город расположен в 70 км к северу от Москвы. Возник около монастыря как слобода. Известен как центр православного паломничества. Здесь находятся мужской монастырь, Московская духовная академия и духовная семинария. Недавно городу было возвращено историческое название. Это..... (закончите фразу).

15. Составьте краткий путеводитель по одной из туристских стран мира.

Глава V

СПЕЦИФИКА И СОСТАВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Туризм как рыночная система функционирует благодаря механизму спроса и предложения, процессу их постоянного взаимодействия, адаптации и координации. После того как был рассмотрен туристский спрос и связанный с ним блок проблем, обратимся к предложению и сосредоточим внимание на поведении производителей, которые выносят на продажу туристский продукт. По аналогии с туристским спросом начнем изучение предложения с определения границ туристской индустрии и типов предприятий, входящих в нее.

§ 1. Понятие туристской индустрии

Существует множество определений индустрии туризма. Одна из первых и наиболее удачных дефиниций 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.

Последовавшие затем попытки конкретизировать содержание понятия туристской индустрии и описать структуру туристского сектора натолкнулись на разного рода трудности. Они возникали из-за того, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. По данным Министерства торговли США, в сферу обслуживания посетителей вовлечено 24 отрас-

ли экономики страны. В этой связи вычленить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора чрезвычайно сложно.

В настоящее время ни один из действующих классификаторов не располагает исчерпывающим перечнем видов туристской деятельности. Наиболее широким их охватом и достаточной подробностью отличается Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА), разработанная ВТО и принятая Статистической комиссией ООН в 1993 г. в качестве временной классификации. СИКТА призвана служить концептуальной основой для разработки целостной, всеобъемлющей и объективной системы сбора, обработки и распространения статистической информации, относящейся к туризму.

Внедрение СИКТА позволяет:

- создать более полную статистическую картину туризма;
- переориентировать национальные счета на новые принципы классификации видов экономической деятельности в туризме;
- обеспечить сопоставимость статистических данных о туризме на национальном и международном уровнях;
- предоставить специалистам достоверную информацию о туристских товарах и услугах, рыночной конъюнктуре;
- увязать классификации видов деятельности в туризме с точки зрения предложения и спроса в статистической документации;
- провести более точную оценку состояния платежного баланса и вклада туризма в развитие международной торговли.

Центральным вопросом разработки СИКТА является выбор классификационного признака. Экономическая деятельность, связанная с туризмом, традиционно определяется с точки зрения спроса, потребления товаров и услуг посетителями и производимых ими туристских расходов. При таком подходе туризм выступает в качестве собирательной сферы, охватывающей виды деятельности разных отраслей, поскольку посетители несут расходы практически во всех секторах экономики. «Когда учитывается косвенное воздействие туристских расходов, только одна отрасль — оборонная — не испытывает никакого влияния», — отмечается в документах ВТО.

Существующие перечни видов туристской деятельности и продуктов имеют важное теоретическое и практическое значение, хотя и не позволяют должным образом представить туризм в основных формах статистической отчетности, оценить подлинные его масштабы и экономический потенциал. Базирующиеся на спросе, они

не совместимы с системами национальных счетов и важнейшими международными классификациями, в которых отрасли и виды экономической деятельности выделяются, исходя из логики производственных затрат и выпуска продукции, т.е. с точки зрения предложения.

Для обеспечения сопоставимости и широкой репрезентативности СИКТА тесно увязана с Международной стандартной отраслевой классификацией. Она разрабатывалась с использованием кодовой структуры, типологии и номенклатуры последней. Общими являлись главные критерии отбора видов экономической деятельности: масштаб, уровень специализации и концентрации производства (охват рынка). Вместе с тем нецелесообразно было отказываться от определения границ туризма и на основе спроса. Соединить два подхода в рамках СИКТА стало возможным благодаря введению дополнительного группировочного признака — преимущественного направления туристских расходов. Наряду с особенностями предложения в туризме, СИКТА отразила потребности и предпочтения посетителей, включив в перечень категории, на которые приходится существенная доля туристских расходов. Выбранные признаки удачно дополнили друг друга, позволив более точно очертить сферу туризма.

СИКТА включает 17 разделов, 18 подразделов, 43 группы, 66 классов и 121 подкласс. Табл. 30 дает представление о СИКТА на примере одного вида деятельности — образования и демонстрирует широкое разнообразие и специализацию видов деятельности, связанных с туризмом.

Сходная структура рекреационного хозяйства была разработана в отечественной научной литературе еще в 70–80-х годах. Исследователи исходили из факта существования рекреационной отрасли, в рамках которой реализуется комплекс последовательных технологических операций. Включаемые в нее хозяйственные единицы принимают активное участие в организации отдыха населения, но степень их связи с рекреационной деятельностью различна. Одни учреждения специализируются на оказании собственно рекреационных услуг — главном и часто единственном направлении их работы. Бюро путешествий и экскурсий, отели, мотели, рестораны, кафе получают около 100% доходов от непосредственного обслуживания посетителей. Они не могут существовать вне сферы отдыха и имеют структурообразующее значение для рекреационного сектора экономики.

Таблица 30

Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА)

Категория и раздел	Группа	Класс (основной/подкласс)	Ч/Т	Наименование классификационной категории	Доля поступлений от туризма в доходах от данного вида деятельности	Доля расходов туристов на данный вид услуг в общей сумме туристских расходов
M 80	803*	8030	Ч	Образование Образование Высшее образование	Н	Н
		8030-1	Т	Школы гостиничного хозяйства	З	Н
		8030-2	Т	Учебные программы в области туризма	З	Н
		8030-3	Т	Школы подготовки специалистов в области паркового хозяйства и организации отдыха	С	Н
		8030-4	Т	Другие формы образования в туризме		
	809	8090	Ч	Образование для взрослых	Н	Н
		8090-1	Ч	Обучение вождению автомашин	Н	Н
		8090-2	Т	Обучение катанию на лыжах	З	Н
		8090-3	Ч	Обучение плаванию, в том числе подводному с аквалангом	З	Н
		8090-4	Ч	Обучение управлению летательными аппаратами	Н	Н
		8090-5	Ч	Обучение парусному спорту	С	Н
		8090-9	Т	Другие виды обучения в туризме	З	Н

Т — виды деятельности, специализирующиеся на туризме; Ч — виды деятельности, частично относящиеся к туризму; З — значительная доля; С — средняя доля; Н — незначительная доля; * — виды деятельности, ориентированные на обслуживание самой туристской индустрии и лишь косвенно туристов и их агентов.

Другую группу образуют предприятия жизнеобеспечения. Они не являются ни результатом, ни исключительным объектом туризма. Их услугами пользуются как посетители, так и местное население. Между тем наличие сети торговли, коммунально-бытового обслуживания, транспорта, связи выступает необходимым условием организации отдыха населения.

Несмотря на детальную проработку в советской литературе вопросов, касающихся целей, задач, границ рекреационной деятельности, до последнего времени в российских официальных документах ни рекреация, ни туризм не выделялись в качестве отрасли народного хозяйства. Они растворялись среди других бюджетных сфер, объединенных под общим названием «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение». Финансирование же туризма шло по статье «Культура». Только с принятием в 1996 г. Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были заложены правовые и статистические предпосылки создания отрасли туризма. Этому способствовало законодательное закрепление главных понятий и терминов, распространенных в туристском бизнесе. В Законе, с учетом статистических рекомендаций ООН/ВТО, в числе прочих дано определение:

> *туристская индустрия — это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.*

Полное и всестороннее удовлетворение туристских потребностей требует скоординированной работы всей совокупности средств, объектов и организаций туристской индустрии.

§ 2. Сектор транспортных перевозок

Роль разных видов предприятий, оказывающих услуги посетителям, в рамках индустрии туризма неодинакова. Перемещение представляет собой наиболее характерную черту путешествий, что обусловливает чрезвычайно большое значение транспорта.

История развития транспорта и туризма. Коренные изменения на транспорте в XIX в. положили начало современному туризму. Промышленный переворот в Западной Европе и Северной Америке ознаменовался появлением механизированных железных дорог и водного транспорта.

В 1807 г. по реке Гудзон пошел первый колесный пароход «Клермонт», а спустя 30 лет открылось регулярное морское сообщение между Лондоном и Нью-Йорком. В 1838 г. пароход «Грейт Вестерн» пересек Атлантический океан с 68 пассажирами на борту.

По мере расширения устойчивых трансатлантических транспортных связей рос поток путешествующих лиц. К концу века из США выезжало до 80 тыс. человек в год. В это же время появляются первые межконтинентальные групповые туры. В 1866 г. были организованы поездки двух групп английских туристов в США, а на следующий год пароход «Квейкер Сити» отправился в пятимесячное морское путешествие, взяв на борт 60 человек. Среди них находился Марк Твен, описавший свои дорожные впечатления в книге «Простаки за границей».

Но вершиной всех преобразований в производстве стал *железнодорожный транспорт* на паровой тяге.

В Великобритании в 1814 г. Дж. Стефенсон изобрел паровоз, и в 1825 г. была проложена первая железная дорога. Бурный промышленный подъем сопровождался и ускорялся интенсивным строительством густой сети путей сообщения. Если в 1835 г. общая протяженность железных дорог в мире составила 2,5 тыс. км, то к 1900 г. она увеличилась в 250 раз и достигла 617 тыс. км. Однако технические нововведения на транспорте были восприняты обществом неоднозначно. Неистовая кампания против железных дорог, увенчавшаяся физической расправой над их строителями, велась в английской прессе, а Е.Ф. Канкрин, в то время министр финансов России, отнюдь не глупый человек, заявлял, что железные дороги «подстрекают к частым путешествиям без всякой нужды и, таким образом, увеличивают непостоянство духа нашей эпохи».

Укрепление транспортной системы способствовало дальнейшему развитию туризма вширь и вглубь. Туристская деятельность активизировалась с ростом скоростей передвижения. Механизация транспорта означала великую победу человека над пространством и временем. Повышение скорости передвижения свело к минимуму влияние фактора отдаленности мест отдыха и улучшило их транспортную доступность. Дорога становилась менее утомительной, а сама поездка более удобной и приятной.

Один из первых русских путешественников по железной дороге вспоминал: «Туда ехали мы с умеренной скоростью 21 версту в 32 минуты, но оттуда 22 минуты: почти по версте в минуту, то есть по 60 верст в час... страшно подумать!» А английская печать отмечала: «Много деловых лю-

дей настолько страдали от быстрого переезда из Манчестера в Ливерпуль или Лондон, что нередко забывали цель своей поездки и им приходилось писать домой, чтобы узнать, зачем они поехали».

Важное значение для роста туризма имела комфортабельность механизированных транспортных перевозок. Преимущество рельсовых путей перед грунтовыми дорогами становилось наиболее очевидным во время путешествий по России, всегда «славившейся» своим бездорожьем. Даже иностранные послы, чтобы добраться из Москвы в Петербург, задерживались до двух месяцев в пути из-за грязи, поломанных мостов, по неделе ожидая сменных лошадей на станциях.

В отличие от грунтовых железные дороги, по свидетельству первых пассажиров, обеспечивали поразительно ровное движение, почти без толчков, так что можно было читать или даже писать. Значительно улучшилось и качество обслуживания пассажиров в пути. Пассажирские вагоны, первоначально представлявшие собой повозки без крыши с установленными поперек скамейками, были усовершенствованы в США — стране с изнуряющей протяженностью перевозок и повышенными требованиями к комфорту со стороны пассажиров дальнего сообщения. Конкуренция, развернувшаяся между железнодорожными компаниями за клиента, привела к появлению в начале 70-х годов XIX в. роскошно оборудованных спальных вагонов первого класса с организацией питания в пути. Отныне дальние расстояния не являлись препятствием для путешествующих лиц и преодолевались с удобствами и удовольствием.

Одним из ключевых вопросов развития туризма была и остается безопасность передвижения. Борьба за безопасность движения по рельсовому пути началась еще до испытания первого паровоза. Благодаря техническому усовершенствованию и предосторожностям движение по железной дороге было гораздо безопаснее, чем при ямской гоньбе по гужевым дорогам. Статистические данные свидетельствуют, что с развитием железнодорожного сообщения безопасность путешествия увеличилась в 15 раз. Иначе говоря, чтобы один раз попасть в железнодорожную катастрофу, пассажир должен был ездить в курьерском поезде, не выходя из вагона, ровно 100 лет. Но самым убедительным доказательством надежности технической системы стал стремительный рост объема пассажироперевозок. Если в 1825 г. при открытии линии Стоктон–Дарлингтон в Англии, положившей начало железнодорожному сообщению в мире, кроме груза, паровоз смог перевезти 450 пассажиров, то к концу века только

за один 1881 г. услугами железнодорожного транспорта воспользовались 623 млн человек.

Революция на транспорте с открывшейся вслед за ней перспективой количественного роста путешествий одновременно породила проблему, решение которой явилось важной вехой на пути становления туризма. Тот факт, что железнодорожный транспорт как сфера прибыльного вложения капитала вскоре был поделен между многими компаниями, существенно осложнил передвижение пассажиров, главным образом дальнего сообщения. Совершить путешествие по дорогам нескольких компаний они могли только при наличии проездных билетов на каждый участок пути в отдельности. Потребность в единой транспортной системе, а также повышенные требования к условиям проживания и увеселениям на отдыхе вызвали к жизни специализированные предприятия по организации туров, включающих в себя комплекс услуг. Первое бюро путешествий «Томас Кук и сын» было открыто в Англии в 1851 г., и со второй половины XIX в. туристские фирмы возникают во многих странах мира (в России — в 1885 г.).

XX век произвел подлинный переворот в сфере досуга, во многом обусловленный новым стремительным рывком в развитии технических средств массовой коммуникации. После Первой мировой войны роль катализатора туризма перешла от железнодорожного к *автомобильному транспорту*. К этому времени железные дороги утратили значение стимулирующего фактора и превратились в сдерживающее начало международного туризма. Туристское пространство было ограничено отдельными небольшими участками, строго привязанными к железнодорожным магистралям. Дальнейшее его расширение требовало мобильных средств передвижения, позволяющих проникать в глубь территории. Таким средством стал автомобиль.

Первые автомобили не отличались высокой скоростью. Но благодаря своей мобильности они делали доступной любую точку заселенного пространства, способствуя рассредоточению туристских потоков.

К 20-м годам XX в. в США каждый населенный пункт с численностью жителей более 5 тыс. человек был соединен с общей сетью магистральных путей сообщения дорогой с твердым покрытием и таким образом вовлечен в сферу туристской деятельности.

Автомобиль имел и другие преимущества перед железной дорогой. Он обеспечивал не только свободу перемещения, но гибкую организацию туристских поездок. Путешествующее лицо само

определяло маршрут, места остановок и время нахождения в пути. Постепенно автомобиль превратился в главное средство передвижения на короткие и средние расстояния, существенно потеснив железнодорожный транспорт. С началом автомобилизации и строительством благоустроенных дорог в США и Великобритании объем пассажироперевозок по железным дорогам уменьшился наполовину. Все больше людей отправлялись за город на уик-энд на личных автомашинах.

Одновременно с автомобильным развивался другой, *новый вид транспорта — авиационный*, которому суждено было занять доминирующее место в перевозках туристов на дальние расстояния свыше 500 км (рис. 31). К концу 30-х годов авиакомпании мира обслуживали линии общей протяженностью более 560 тыс. км, а количество пассажиров превысило 23 млн человек.

Вторая мировая война прервала международные туристские связи и нанесла значительный ущерб материально-технической базе туризма. После ее окончания потребовался не один год, для того чтобы восстановить разрушенное, достигнуть и превзойти довоенный уровень туристских обменов. Ряд факторов содействовал ускорению этого процесса, среди них — внедрение достижений научно-технического прогресса на транспорте.

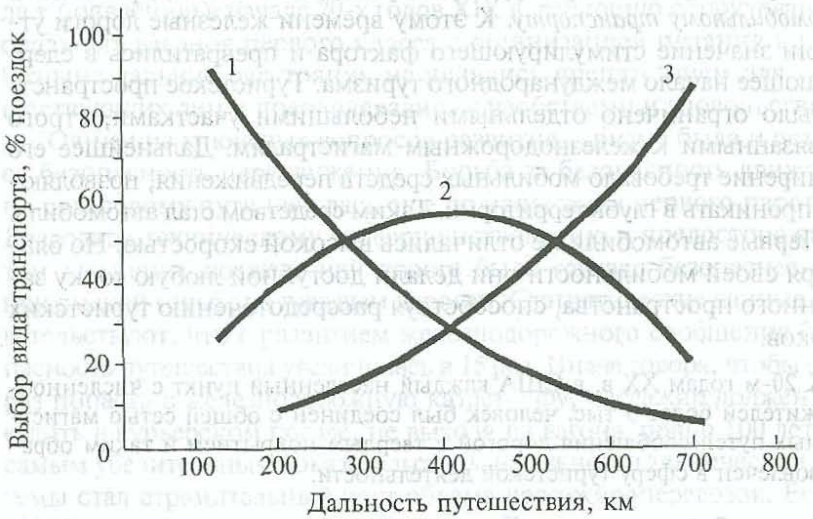


Рис. 31. Зависимость вида транспортных перевозок от дальности поездки: 1 — автомобильные, 2 — железнодорожные, 3 — воздушные.

С середины 50-х годов гражданская авиация вступила в эпоху реактивной техники. Советский Союз явился пионером в эксплуатации летательных аппаратов новейшей конструкции. В 1956 г. на отечественные регулярные линии вышел первый реактивный пассажирский самолет ТУ-104 вместимостью от 70 до 100 посадочных мест и скоростью 900 км/час. Вскоре реактивная авиация завладела воздушным пространством. В 1964 г. почти 3/4 авиапарка в мире составляли лайнеры с реактивным двигателем.

Использование высокоскоростных машин большой вместимости привело к значительному сокращению удельных эксплуатационных расходов (на один пассажиро-километр). Резко снизились тарифы. Если в середине 50-х годов стоимость перелета из Америки в Европу туда и обратно превышала 1 тыс. ам. долл., то в начале 60-х годов она уменьшилась в 3–4 раза.

Перемены на воздушном транспорте, обеспечившие экономию времени и денег людей на перевозку, сопровождались бумом международного туризма. Отдаленные дестинации стали доступны более широкому кругу путешествующих лиц. По данным Международной организации гражданской авиации, авиапутешествия растут опережающими темпами, за период с 1981 по 1990 г. в среднем на 6% в год. Расширение рынка авиаперевозок и международных туристских потоков — два взаимосвязанных процесса, которые лучше всего характеризуют современное состояние мирового туризма (рис. 32).

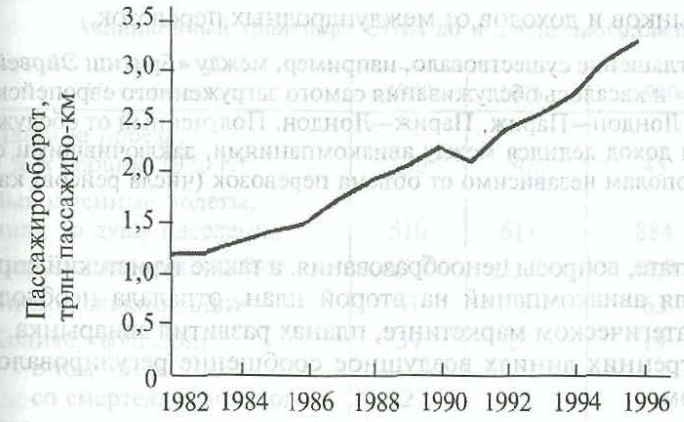


Рис. 32. Динамика воздушных перевозок, 1982–1996 гг.

Благодаря непрерывному совершенствованию подвижного состава, стационарных транспортно-технических сооружений и проведению продуманной тарифной политики, авиация заняла лидирующие позиции на рынке транспортных услуг. Она оттеснила на второе место железные дороги, притормозила развитие автомобильного транспорта и причинила огромный ущерб морским пассажирским перевозкам. За 10 лет, с 1961 по 1971 г., число лиц, путешествующих по морю, уменьшилось с 21 до 2%.

В острой конкурентной борьбе с воздушным транспортом железные дороги смогли отстоять поездки на расстояния, не превышающие 1000 км. Во избежание простоев высвобождающихся пассажирских вагонов активизировался поиск новых форм обслуживания клиентов. Так возникла идея туристских поездов, одновременно используемых как средство передвижения, размещения, питания, развлечений и т.д. По аналогии с железными дорогами на водном транспорте получили распространение морские и речные путешествия — круизы (подробнее см. гл. VII, § 4).

Современный этап развития транспорта и туризма. Новым толчком к ускоренному развитию индустрии путешествий послужили глубокие изменения на воздушном транспорте, связанные с его либерализацией. Долгое время в развитых странах рынок авиаперевозок был монополизирован национальными авиакомпаниями («Бритиш Эйрвейз» в Великобритании, «Эр Франс» во Франции, «Аэрофлот» в СССР и т.д.). Они заключали между собой соглашения о разделе рынков и доходов от международных перевозок.

Такое соглашение существовало, например, между «Бритиш Эйрвейз» и «Эр Франс» и касалось обслуживания самого загруженного европейского маршрута Лондон—Париж, Париж—Лондон. Полученный от обслуживания линии доход делился между авиакомпаниями, заключившими соглашение, пополам независимо от объема перевозок (числа рейсов) каждой из них.

В результате, вопросы ценообразования, а также туристский спрос отходили для авиакомпаний на второй план, отпадала необходимость в стратегическом маркетинге, планах развития авиарынка.

На внутренних линиях воздушное сообщение регулировалось государством.

В США за работу авиатранспорта отвечало Управление гражданской авиации. Созданное в 1938 г., оно контролировало тарифы на полеты между штатами, закрепляло авиакомпании за определенными маршрутами, ограничивало выход на рынок новых авиаперевозчиков. Поскольку доступ к рынку был затруднен, а тарифы устанавливались централизованно, авиакомпании перешли от ценовой конкуренции к неценовой. Вместо того чтобы снижать тарифы в целях расширения бизнеса и увеличения прибылей, авиаперевозчики конкурировали друг с другом в основном в сфере услуг — посредством предлагаемых в полете блюд и количества выполняемых рейсов. Пассажиры, отдавая должное хорошей пище и регулярности полетов, вместе с тем ориентировались на более низкие цены. Но Управление гражданской авиации препятствовало изменению тарифов.

В 1978 г. после слушаний в Сенате по результатам работы Управления был принят закон о дерегулировании деятельности авиакомпаний. Они получили возможность самостоятельно назначать цены и обслуживать любые маршруты. Управление гражданской авиации было упразднено.

США стали первой страной на Западе, отказавшейся от государственного регулирования воздушного транспорта.

Либерализация авиаперевозок оказала прямое влияние на туризм. Во-первых, были сняты ограничения на обслуживание воздушных маршрутов. Высокие чистые прибыли сделали сферу авиаперевозок очень привлекательной, и много новых авиакомпаний появилось с начала процесса дерегулирования (табл. 31). Обострение конкурентной борьбы между ними изменило стратегию предприятий авиатранспорта в отношении туризма, который рассматривается теперь как перспективный рынок сбыта транспортных услуг.

Таблица 31

Авиационный транспорт США до и после либерализации

Показатели	1970	1975	1980	1985
Плата за проезд, в % к уровню 1970 г.*	100	80	43	41
Выполненные полеты, мили на душу населения	510	611	884	1030
Загрузка авиалиний, %**	49,7	53,7	59,0	59,2
Число авиакомпаний	41	35	63	95
Количество аварий, в том числе со смертельным исходом	39 / 2	28 / 2	19 / 1	12 / 1

* С учетом изменений цен на ресурсы.

** Примерно равна проценту заполненных мест на авиалинии.

Во-вторых, на регулярных авиалиниях были введены большие скидки с авиатарифа. Воспользовавшись ими, туристские фирмы могли продавать билеты на самолеты по конкурентным ценам и расширять клиентуру авиакомпаний.

Главным следствием либерализации воздушного транспорта в США стало снижение цен на внутренних и международных линиях сообщения, что способствовало увеличению спроса на авиапутешествия. С 1970 по 1985 г. пассажирооборот американских авиакомпаний, скорректированный на рост численности населения, более чем удвоился.

Снижение цен происходило вследствие сокращения затрат в расчете на пассажиро-километр, которое в свою очередь было связано с повышением загрузки авиалиний. Раньше цены на билеты устанавливались исходя из 60%-ной заполняемости мест. Убытки, возникающие из-за 40%-ной недозагрузки, перекладывались на пассажиров и включались в авиатариф. Сегодня авиакомпании закладывают более высокую норму загрузки — 70–80%, тем самым снижая цены, а также экономят на административных расходах.

Значительное увеличение загрузки авиалиний и сокращение издержек были достигнуты благодаря изменению маршрутной системы. Старая система перевозок, основанная на прямых рейсах, была замещена моделью «ступица и спица». Аэропорт превратился в региональный транспортный узел (хаб), из которого, словно спицы в колесе, расходятся линии стыковочных рейсов (рис. 33). К середине 80-х годов авиатранспорт США перешел на эту модель развития.

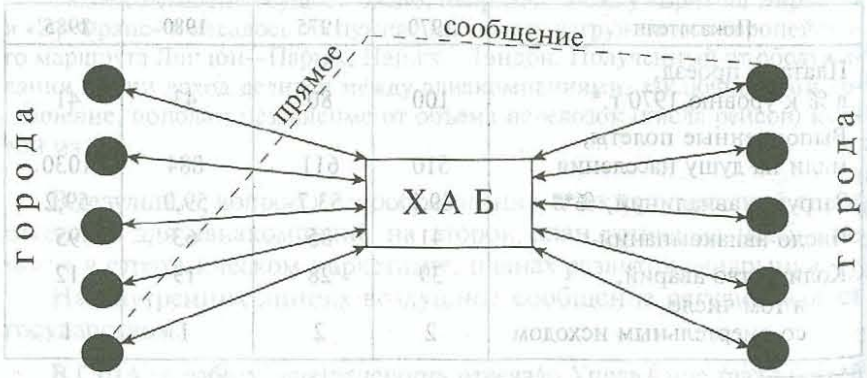


Рис. 33. Центрально-радиальная схема маршрутов.

В настоящее время каждая крупная американская авиакомпания имеет свой хаб. Например, перевалочные пункты «Юнайтед Эйрлайнз» расположены в Чикаго и Денвере, а авиакомпании «Ти-Ви-Эй» — в г. Сент-Луис. «Американ Эйрлайнз» базируется в Далласе. Здесь начинаются и заканчиваются многие рейсы, выполняемые этой авиакомпанией, а на длительных перелетах производится смена самолетов. Транзитный транспортный узел, используемый авиакомпанией «Дельта Эйрлайнз», находится в Атланте. Некоторые жители Флориды шутят: «После смерти вы можете отправиться в рай или ад, но по пути вы непременно сделаете остановку в Атланте».

Центрально-радиальная система маршрутов дает преимущества как пассажирам, так и перевозчикам. Увеличивается частота полетов, более эффективно используется парк машин: сокращаются простои, растет загрузка. Все эти преимущества могут быть достигнуты при условии, что продолжительность ожидания транзитными пассажирами в аэропорту сведена к минимуму.

Воздушный порт «Хартсфилд» в Атланте (США) построен с учетом требований современной системы организации воздушного движения. Проектировщикам удалось избежать длинных переходов. Из аэровокзала пассажиры после регистрации эскалатором доставляются в здания-«спутники» (терминалы) для посадки на рейсы. При пересадке, а 70–80% пассажиров, прибывающих в «Хартсфилд», являются транзитными, задержка в пути сокращена до 30 мин — 2 час. 30 мин. Благодаря быстрому обслуживанию пассажиров с комфортом аэропорт «Хартсфилд» вошел в число крупнейших в мире. По объему пассажироперевозок он занимал в 1997 г. второе место (57,7 млн пассажиров), уступая лишь аэропорту «О'Хара» в Чикаго.

Центрально-радиальная схема маршрутов, имевшая несомненные преимущества, со временем повлекла за собой некоторые непредвиденные последствия. Она способствовала дальнейшей монополизации американского рынка авиаперевозок. Ее преимуществами воспользовались сильнейшие авиакомпании. Каждая из них имеет собственный транзитный транспортный узел, доступ к которому других авиаперевозчиков весьма ограничен, и использует его в качестве барьера для выхода на рынок и ослабления позиций конкурентов.

В течение пяти лет с начала политики дерегулирования в США такие авиакомпании, как «Пан Американ» и «Истерн» были вытеснены с рынка, несмотря на то что контролировали большой его сегмент. Во исполнение Закона о банкротстве компании, испытывающие финансовые затруднения, обязаны продать свои

терминалы и самолеты. Их приобрели компании «Американ Эйрлайнз», «Юнайтед Эйрлайнз» и «Дельта Эйрлайнз». Эти три компании контролируют сегодня 60% внутреннего рынка США, тогда как раньше их доля не превышала 30%.

Процесс монополизации сопровождался повышением авиатарифов. Если сразу за либерализацией воздушного транспорта последовало снижение цен на перелеты и путешествующие лица в первое время выиграли, то затем авиатарифы опять стали расти.

Кроме усиления монополизации, центрально-радиальная схема маршрутов привела к тому, что некоторые крупные города остались без авиасообщения, а для части пассажиров перелеты, которые были беспосадочными, теперь предполагают смену самолетов и пребывание в многолюдных центральных аэропортах.

В этих условиях на рынок вышла авиакомпания с абсолютно новой концепцией «полетов без излишеств». Отказавшись от использования хабов, она стала выполнять региональные рейсы по низким ценам. Впервые эта стратегия была осуществлена авиакомпанией «Саутвестерн Эйрлайнз». Она открыла непродолжительные прямые маршруты, связавшие штат Техас с прилегающими районами. В скором времени авиакомпания распространила свою деятельность на всю территорию страны, превратившись из мелкого регионального предприятия в концерн стоимостью 4 млрд ам. долл. с наивысшим официально зарегистрированным доходом среди североамериканских фирм.

«Саутвестерн Эйрлайнз», а вслед за ней и некоторые другие авиакомпании, пересмотрела не только маршрутную схему, но и всю систему обслуживания клиентов. Она заменила билеты на посадочные талоны, избавив пассажиров от утомительной процедуры регистрации, в целях сокращения расходов отказалась от питания и предложения прохладительных напитков в полете, перешла на прямую продажу билетов по телефону, экономя на комиссионных агентам. Она предоставляет скромный набор услуг по низким ценам, поэтому ее часто называют «нефирменной». Сегодня авиакомпании такого типа обслуживают до половины внутренних маршрутов США.

Появление новых игроков на рынке отразилось на динамике тарифов. Нефирменным авиакомпаниям удалось сбить цены на внутренние пассажироперевозки в США, что имело особое значение для развития туризма с целью отдыха и развлечений. Эта категория туристов, в отличие от деловых, очень чувствительна к изменению авиатарифов. Для них уровень цен важнее, чем степень комфорта.

Некоторые из инноваций, введенных нефирменными авиакомпаниями, были заимствованы классическими воздушными перевозчиками не только США, но и других стран мира. «Юнайтед Эйрлайнз» и «Люфтганза» перешли на безбилетную систему пассажироперевозок. «Сингапур Эйрлайнз» упростил процедуру регистрации пассажиров, следующих в столицу Малайзии г. Куала-Лумпур и г. Пинанг. Она производится по предъявлении кредитной карточки, которая подносится к специальному считывающему устройству, после чего пассажир допускается к посадке на самолет.

Укрепившись в результате дерегулирования, североамериканские авиакомпании стремились к переделу рынка воздушных перевозок в мире. К началу 90-х годов они были оснащены самым большим парком летных машин (табл. 32) и лидировали по объему как международных, так и внутренних пассажироперевозок.

Содействуя продвижению своих авиакомпаний на внешних рынках, США выступили инициаторами *политики «открытого неба»*. Предполагалось провести дерегулирование воздушных перевозок на международных линиях, связывающих Северную Америку с другими регионами мира, прежде всего с Европой, и либерализацию европейского рынка авиауслуг.

Европейские авиакомпании оказались перед угрозой передела сфер влияния. Даже участия 10% авиакомпаний США в транспортировке пассажиров на старом континенте было бы достаточно для установления монополии американской стороны в воздушном пространстве Европы. Вместе с тем преимущества от либерализации авиатранспорта были очевидны. В 1992 г. министры транспорта 12 европейских государств приняли решение «открыть небо» и применить новые правила воздушных перевозок внутри Объединенной Европы, но сохранить протекционистские барьеры на ее границах.

Дерегулирование воздушного транспорта в ЕС заключается в следующем. Во-первых, с 1993 г. авиакомпании устанавливают тарифы самостоятельно без согласования с вышестоящими органами. Во-вторых, авиакомпания может свободно перемещаться во внутреннем воздушном пространстве ЕС и обслуживать любые маршруты, если отвечает ряду условий: не менее 51% ее уставного капитала принадлежит акционерам, проживающим или зарегистрированным в странах — членах ЕС; минимальный размер инвестиций составляет 100 тыс. экю; самолет должен быть зарегистри-

Таблица 32

Количество самолетов в авиакомпаниях в 1992 г.

Северная Америка		Европа		Азиатско-Тихоокеанский регион	
Американ Эйрлайнз	667	Люфтганза	301	АНА	130
Дельта Эйрлайнз	563	Бритиш Эйрвейз	253	Куантас Эйрлайнз	123
Юнайтед Эйрлайнз	544	Эр Франс	225	ДЖАЛ	111
Федерал Экспресс	458	САС	169	Малайзиан Эйрлайнз	94
ЮС Эйр	441	Алиталия	161	Джапан Эр Сервис	74
Норд-вест Эйрлайнз	358	Иберия	121	Гаруда	73
Ти-Ви-Эй	186	КЛМ	101	Сингапур Эйрлайнз	64
Саутвестерн Эйрлайнз	178	Свиссэйр	62	Таи Эйрвейз Интернешнл	62
Юнайтед Парсел	148	Сабена	54	Чайна Эйрлайнз	61

рован в стране, выдавшей на него сертификат полетопригодности. В-третьих, введение в действие Правил каботирования, т.е. обслуживания авиакомпанией одной страны ЕС внутренних маршрутов в других странах этого союза. Принятие Правил каботирования, создавших конкурентную среду на европейском рынке авиаперевозок, явилось решающим шагом в деле дерегулирования воздушного транспорта на территории ЕС.

Прогресс в самолетостроении и изменения в экономическом механизме функционирования авиатранспортной системы подвели к необходимости структурных перемен в туристской индустрии. С расширением объема операций на воздушном транспорте возникла необходимость в модернизации средств размещения. На определенном этапе их низкая пропускная способность стала оказывать сдерживающее воздействие на гражданскую авиацию. Загрузка самолетов напрямую зависела от количества мест в отелях и

других средствах размещения. В сложившихся условиях авиакомпании начали активно проникать в гостиничное хозяйство, образуя крупные гостиничные монополии.

Одновременно с перестройкой на транспорте и в гостиничном хозяйстве шло формирование сбытового аппарата, отвечающего требованиям современного этапа развития туризма. Основная масса мелких туристских фирм не могла справиться с большим объемом операций, предлагаемых транспортными компаниями. На смену им пришли крупные оптовые фирмы — туроператоры, разрабатывающие собственные туристские маршруты и реализующие их через сеть турагентств.

§ 3. Сектор размещения и питания

ВТО определяет средство размещения как любой объект, который регулярно или эпизодически предоставляет туристам места для ночевки. По стандартной международной классификации все средства размещения подразделяются на две категории — коллективные и индивидуальные (табл. 33).

Коллективные средства размещения туристов. К ним относятся гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, прочие коллективные средства размещения. В каждом из них число мест должно превышать установленный минимум, объект размещения должен иметь единое руководство, а управление им строиться на коммерческой основе.

Гостиницы — главный, классический тип предприятий размещения туристов. Один из основных ее признаков состоит в наличии номеров. Гостиницы предоставляют набор обязательных услуг: ежедневную заправку постелей, уборку номеров и санитарных узлов, а также широкий перечень дополнительных и сопутствующих услуг.

Существуют разные классификации гостиниц. В теории и на практике гостиничного хозяйства широко распространено деление отелей на группы, исходя из предоставляемых ими бытовых удобств и набора услуг. Эти классификации устанавливают соответствие категории отеля принятому стандарту обслуживания. По итогам аттестации каждой гостинице присваивается определенный разряд, который зависит от количественных и качественных характеристик ее здания, номерного фонда, инфраструктуры, системы жизнеобеспечения, а также уровня комфорта, ассортимента

Таблица 33

Стандартная классификация средств размещения туристов

Категории	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения туристов	1.1. Гостиницы и аналогичные заведения	1.1.1. Гостиницы 1.1.2. Аналогичные заведения
	1.2. Специализированные заведения	1.2.1. Оздоровительные заведения 1.2.2. Лагеря труда и отдыха 1.2.3. Общественные средства транспорта 1.2.4. Конгресс-центры
	1.3. Прочие коллективные средства размещения	1.3.1. Жилища, предназначенные для отдыха 1.3.2. Площадки для кемпинга 1.3.3. Прочие коллективные средства размещения
2. Индивидуальные средства размещения туристов	2.1. Индивидуальные средства размещения	2.1.1. Собственные жилища 2.1.2. Арендуемые комнаты в семейных домах 2.1.3. Жилища, арендуемые у частных лиц или агентств 2.1.4. Размещение, предоставляемое бесплатно родственниками или знакомыми 2.1.5. Прочие виды размещения на индивидуальной основе

основных, дополнительных и сопутствующих услуг, квалификации персонала, культуры сервиса.

Разрядность отражается на престиже, составе клиентуры и расценках отеля. Путешествующему лицу она позволяет свободно ориентироваться на рынке туристского предложения: сравнивать гостиницы по качеству и стоимости обслуживания и выбирать подходящую базу для ночлега. Органы управления используют класс отеля в качестве критерия распределения налогового бремени и государственных инвестиций, а также учитывают его при разработке ценовой политики в сфере гостиничного бизнеса.

Классификация отелей по уровню бытовых удобств и набору услуг принята во всем цивилизованном мире. В большинстве европейских стран подобного рода классификации входят в компетенцию государственных структур (центральных, как во Франции, или местных, как в Испании) и являются предметом рассмотрения специальных законодательных актов. В других странах (в частности Швейцарии) они не носят официального характера и вводятся по инициативе представителей гостиничного бизнеса, а также по договоренности между владельцами отелей. Кроме того, многие гостиничные цепи, ассоциации и союзы имеют свои классификации. В общей сложности их насчитывается свыше 30, в том числе система звезд (от одной до пяти), система букв (A-B-C-D), «корон» или «ключей», баллов и др. Они разнятся не только символикой, количеством категорий, но и стандартами обслуживания. Эти различия проистекают из историко-культурных особенностей государств и обусловлены национальными традициями, обычаями и привычками.

Основными клиентами отелей являются внутренние туристы, которые на 70–90% обеспечивают загрузку в течение года. Они фактически и определяют требования к гостиничной базе и уровню сервиса.

Хороший отель в Австрии и Германии должен прежде всего иметь в широком ассортименте вино и пиво, а в Испании и Португалии — табачные изделия. Если во Франции класс отеля не в последнюю очередь зависит от наличия биде, то в Греции и других южноевропейских странах в номере важен кондиционер.

Многочисленные попытки ВТО, Комитета гостиничной и ресторанной индустрии Европейского Союза, Международной гостиничной ассоциации внедрить единую классификацию отелей в мире оказались безуспешными. Задача усложняется еще и тем, что,

кроме гостиниц, существует масса других видов средств размещения, каждый со своей спецификой.

В сложившейся ситуации иностранные туристские каталоги, стремясь облегчить клиенту выбор гостиницы, переходят на систему пиктограмм. Они содержат соответствующие знаки и символы, которых насчитывается более сотни. К сожалению, стандартизация пиктограмм, начатая ВТО, также не дает быстрых результатов. Графические изображения отдельных гостиничных услуг по-прежнему очень противоречивы. Тем не менее пиктограммы постепенно приближаются к единым, понятным всем изображениям и для большего удобства часто сопровождаются краткими пояснениями на двух-трех языках (рис. 34).

ВТО рекомендует использовать звездочную классификацию отелей, исходя из размера номеров, их планировки, удобства и оснащения, наличия иных помещений и оборудования для проведения досуга гостей и работы деловых туристов, предоставляем

Рис. 34. Сервис в пиктограммах.

мых услуг и пр. Звездочное деление гостиничных предприятий считается одним из самых распространенных, но и оно не является универсальным. Например, в Испании установлены категории гостиниц от одной до пяти звезд и особо выделены отели высокого качества обслуживания. Столько же категорий насчитывается во Франции: без звезд, от одной до четырех звезд и четыре звезды-«люкс». В Венгрии отели имеют пять разрядов — от одной до пяти звезд. Марокко также придерживается звездочной классификации.

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, варьете, дискотеками, саунами, плавательными бассейнами, кегельбанами и другими помещениями для отдыха и занятий спортом, залами для проведения конгрессов, оборудованными синхронным переводом, телетайпами, и т.д.

Классификации гостиниц, основанные на комплексе требований к материальной базе предприятия и ее эксплуатационному состоянию, в равной мере учитывают качество и культуру сервиса. Чем лучше организован прием посетителей, тем выше категория средства размещения.

В отеле класса «люкс» «Манила», что расположен на Филиппинах, работники рецепции знают всех клиентов пофамильно уже к концу первого дня их пребывания. Лифтеры помнят этаж, на котором проживает каждый из гостей. Все это создает ощущение индивидуального обслуживания.

Более полувека международная компания «Лидинг Хоутелз оф Уорлд» («Лидирующие отели мира»), имеющая 21 региональное отделение, ведет мониторинг состояния гостиничного дела в мире. Она оценивает работу отелей и определяет лучшие из них. Рейтинг гостиничных предприятий с их кратким описанием, фотографиями, указанием местоположения, количества номеров и расценок публикуется в «Ежегодном справочнике». В каталоге 1997 г. содержатся сведения о 308 отелях. Основная их часть находится в США (40 отелей, в том числе Нью-Йорке — 10), а также в Италии, Швейцарии, Германии, Франции и Испании.

Последние 15–20 лет в гостиничном секторе были отмечены появлением новой категории отелей, так называемого экономического класса (budget/economic hotels). Эти недорогие, но ком-

16 – 5588

фортабельные гостиницы хорошо зарекомендовали себя на туристском рынке многих стран Запада, в первую очередь США, Великобритании и Франции. Они обеспечивают высокий стандарт обслуживания, гарантируя удобное размещение в современных, функционально продуманных номерах по умеренным ценам.

Преимущества новой категории нашли отражение в ее названии. В данном случае термин «экономический» (economic) используется в значении «экономный». Тем самым подчеркивается, что снижение стоимости достигается не за счет ухудшения качества сервиса, а путем введения строгого режима экономии. Гостиницы экономического класса отличают типовой характер застройки, простота дизайна, отсутствие изысканной отделки внутренних помещений. Расположенные на окраинах городов, где земля значительно дешевле, эти средства размещения предлагают ограниченный набор услуг, экономя, в частности, на крупных операциях в сфере питания. Они также смогли урезать расходы по заработной плате, одной из основных статей затрат, сократив административно-управленческий и обслуживающий персонал наполовину. Перечисленные меры позволили им снизить тарифы на проживание на 20–50% без ущерба для рентабельности предприятия. Средний коэффициент загрузки этих отелей превышает 80%.

В зависимости от оборудования и особенностей предоставляемых услуг среди гостиниц различают гостиницы широкого профиля, апарт-отели (квартирного типа), мотели, курортные гостиницы, клубы с проживанием и пр.

Новым веянием в туристском бизнесе последних лет стало развитие сети отелей класса «рисортс» (от англ. resort — курорт). Они расположены, как правило, в живописных местах побережья. Окруженные зеленым поясом в виде тропических садов или парков, «рисортс» представляют собой райские оазисы отдыха. Коммерческий успех отелям этой категории принесла система «все включено».

В реализуемые ими пакеты услуг входят размещение, питание («шведский стол»), развлечения, нередко бесплатное пользование барами, а также льготные билеты на самолет, трансфер, экскурсии. Комфортный и относительно недорогой отдых в сочетании с четко организованным транспортным обслуживанием, возможностью оставить под присмотром детей и домашних животных, а также другими удобствами — все это делает «рисортс» весьма привлекательными для туристов, особенно со средним уровнем достатка.

Их сеть неуклонно расширяется. Фиджи и Малайзия, Португалия и Сейшельские Острова — далеко неполный перечень стран, охваченных ею. В Бразилии подобные оазисы отдыха — последний изыск курортной моды. В 1995 г. 14 крупнейших «рисортс», разбросанных по всему 5000-километровому ее побережью, приняли 170 тыс. человек. В ближайших планах Бразилии значится открытие 43 таких центров. В их сооружение уже вложено 3,5 млрд ам. долл.

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

Туристы, путешествующие по Нидерландам, во фризском Ставорене могут переночевать в дубовых винных бочках, в Лелистаде окунуться в седую старину, скоротав время в сельском дворе бронзового века, а в Ансене (провинция Дренте) провести ночь в торфяных хижинах.

Уникальную возможность отдохнуть и развлечься в снежном доме получают туристы в небольшом городке Юккасьярви в заполярной Швеции. Каждую зиму в этом местечке из тысячи тонн снежной массы возводится огромный комплекс «Арктик Холл». Кроме отеля, он включает ресторан, часовню, кинотеатр и даже выставочный зал. В основу проекта положена практика эскимосов строить жилые помещения (иглу) из брусков плотного снега. Ночевка в современном иглу — это ни с чем не сравнимое переживание. Комфорт обычного отеля здесь соединен со снегами Севера. Отдохнув в номере на лежанке с оленьими шкурами, где температура воздуха не поднимается выше нуля, турист спешит в бар, чтобы согреться. За длинной стойкой ему предложат широкий выбор горячих закусок и напитков.

Отель «Арау Джангл Тауэр» находится в месте впадения Риу-Негру в Амазонку, в 55 км от столицы Амазонии — г. Манаус. Деревянные башни с номерами расположены на огромных деревьях. Самая высокая из них — башня с номерами для медового месяца «Влюбленный Тарзан» — поднята над землей на 60 м. Такое необычное местоположение отеля объясняется несколькими причинами. Первая — в дождливый период, который длится с апреля по сентябрь, пространство под башнями на 15–20-метровую глубину заполняется водой. Вторая — звери. И третья, самая важная для западных «зеленых», — бережное отношение к природе: при строительстве отеля не было срублено ни одного дерева. Башни, конференц-зал и ресторан соединены между собой навесными мостками. Под ними находятся трясина с электрическими скатами, летучие пиявки, мутные протоки с крокодилами, пираньями, трупоядными сомами и миногами-канеро, которые внушают ужас даже местным рыбакам.

Западные туристы любят останавливаться в отеле «Арау Джангл Тауэр» и даже рискуют искупаться в мелком бассейне. Побывали здесь и VIP-гости: Билл Клинтон, президенты и премьер-министры всех латино-

американских стран. А вот россияне больше двух дней здесь не задерживаются. Поиграют с обезьянами, сплавают на пироге на экскурсию в джунгли и индейскую деревню, выловят пару пираний, поучаствуют в ночной охоте на крокодила и бегут прочь из зеленого ада.

Любителям тихого, спокойного отдыха, несомненно, больше по душе придутся бутик-отели. Появившись в Майами, они затем получили широкое распространение в США, а также других странах, в частности в Великобритании. Это — небольшие средства размещения (до 150 номеров), создающие камерную, интимную атмосферу. Под бутик-отели часто используются особняки в исторической части городов. Их архитектурный облик, овеянный тонкой поэзией и уютом, гармонично сочетается с изысканной внутренней обстановкой. Поражают строгим изяществом интерьеры отеля, каждый из которых отличается своеобразием стиля и убранства. Их нередко украшают мебель и антикварные вещи ручной работы.

Не только неповторимый художественный облик и приятная устроенность обстановки выделяют бутик-отели в ряду гостиничных предприятий. Другим их преимуществом является хорошая кухня. Вопросам организации питания гостей уделяется здесь повышенное внимание. Бутики, как правило, не имеют ресторанов, чтобы не нарушать домашнюю атмосферу. Еда подается прямо в номера. Но именно поварскому искусству многие из них обязаны своей известностью. В бутик-отелях все чаще предпочитают останавливаться политические и государственные деятели, кинозвезды.

Наряду с классическими отелями, имеющими большой штат обслуживающего персонала и предлагающими посетителям обширный перечень услуг и высокий уровень комфорта, в США возник и получил распространение сугубо национальный тип гостиниц — мотель. В начале XX в. вдоль дорог стали возводиться «туристские хижины» — объекты размещения с элементарными удобствами, в которых обычно останавливались фермеры.

Термин «мотель» появился в 1935 г. В статистике США мотель определяется как учреждение для приема туристов, путешествующих на автомобиле. Эти учреждения круглогодичной или сезонной эксплуатации предоставляют гостиничные услуги (как в отелях, но ниже категории «люкс») и обеспечивают полным комплексом технического обслуживания (гаражи, стоянки для автомобилей, станции заправки и ремонта автомобилей). Они обычно находятся за чертой города. В зависимости от продолжительности остановки посетителей мотели подразделяют на транзитные и конечные. Первые располагаются вдоль шоссейных дорог и главных магистралей, вторые, как правило, — по берегам рек, озер, около плотин.

С 60-х годов все большую популярность в США приобретают мотоотели. Этот тип гостиничных предприятий предлагает те же услуги, что и мотели, но отличается улучшенными удобствами и более высоким качеством обслуживания, характерными для отеля.

Хорошие финансовые показатели работы этих объектов размещения способствовали превращению многих отелей в мотоотели. Основное здание сохраняло прежние гостиничные формы, а территория, прилегающая к нему, оборудовалась стоянками для автомобилей, гаражами, станциями технического обслуживания. За 20 лет число отелей в абсолютном и относительном выражениях уменьшилось вдвое.

Доля обслуживающего персонала мотелей и мотоотелей в общей численности занятых в гостиничных учреждениях увеличилась за 30 послевоенных лет более чем в три раза. Коэффициент загрузки номерного фонда в мотелях устойчиво превышает аналогичный показатель для отелей (72% и 62% соответственно). Средний размер платы за сутки в мотеле наполовину ниже, чем в отеле, тем не менее темпы роста годовой выручки в мотеле выше.

Кроме уровня бытовых удобств, набора и качества услуг, гостиничные предприятия различаются формами собственности. По этому признаку выделяют государственные, муниципальные и частные отели. Последняя категория доминирует на рынке туристских услуг. В таких европейских центрах туризма, как Париж, Лондон, Амстердам, Брюссель, Мадрид, Франкфурт-на-Майне, на нее приходится свыше 50% всех средств размещения гостиничного типа, а в Милане — 90%. Несколько ниже удельный вес муниципальных отелей: от 10% во Франкфурте-на-Майне до 40% в Брюсселе и Лондоне. Государственный сектор в гостиничном хозяйстве развит слабее. Его доля не превышает 20%, а в Брюсселе, Лондоне, Мадриде и Милане отсутствует вовсе. В США, наряду с частными средствами размещения, получили распространение ведомственные гостиничные предприятия, а также отели типа кондоминиум (таймшеринг)*. Краткая их характеристика содержится в табл. 34.

Изменения в отношениях собственности нашли отражение в системе кондоминиума, когда несколько лиц совместно владеют одним имуществом. Она получила широкое распространение на Западе и стала проникать на отечественный туристский рынок в виде таймшеров.

Таймшер (time share, в переводе с английского языка «часть времени») — это совместное владение, или, точнее, долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования

* В американской и французской литературе по туризму отели типа кондоминиум (таймшеринг), или параотели, относятся к коллективным средствам размещения и рассматриваются наряду с другими гостиничными заведениями. В классификации же ВТО жилища, арендуемые на основе очередности, включаются в категорию индивидуальных средств размещения, группу «собственных жилищ».

Таблица 34

Типы и характеристики предприятий размещения в США

Тип средства размещения	Вместимость	Местоположение	Ассортимент и качество услуг	Уровень цен	Клиентура	Особенности размещения	Характер управления размещения
Частная гостиница	небольшая от 10 до 150 номеров	пригород или сельская местность	континентальный завтрак и ранний ужин в домашней обстановке	средний	бизнесмены и маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту	уют, обилие зелени	индивидуальный владелец или ассоциированный член гостиничной цепи
Отель типа кондоминиум/ таймшеринг	разная, обычно от 50 до 250 номеров; встречаются гостиницы, имеющие всего 4–5 номеров	преимущественно на курортах	полный набор услуг	выше среднего, возможно комплексное обслуживание по единой цене	индивидуальные владельцы и арендаторы помещений	наличие номеров типа апартамент, ресторана, зала заседаний и большого числа спортивных сооружений	независимая профессиональная управляющая компания
Ведомственные средства размещения	большая, традиционное распределение по номерам отсутствует	территория организации (военные базы, колледжи, клиники и т.д.)	преимущественно самообслуживание	невысокий, устанавливается единая цена на проживание и питание. Оплата предварительная	в основном лица, командированные в данную организацию	сходно с обычными комфортабельными квартирами	федеральные власти, местная администрация, профессиональная управляющая компания

ими в течение определенного времени (например, одной недели на протяжении 30–50 и более лет, ежегодно). Особенность классического таймшера состоит в наличии сертификата собственности на определенный период отдыха. В ряде стран таймшер может быть передан по наследству, являться предметом залога, уступки, обеспечения кредита и т.д.

Система «владения отдыхом» первоначально возникла в Европе и была усовершенствована в Северной Америке (США). Наряду с классической недвижимостью и услугами по размещению в отелях объектом продажи выступило нечто среднее — апартаменты на курортах, пользование которыми ограничено одной или несколькими неделями в течение года. Сам же рынок таймшеров сформировался значительно позднее и существует 15–20 лет, с тех пор как появилась возможность обмениваться этими неделями.

Сегодня таймшерный бизнес складывается из продажи апартаментов на срок и проведения обменных операций через специальные компании — А-Си-Ай (Resort Condominium International) и Ай-Ай (Interval International) и некоторые другие. С их помощью за дополнительную плату можно улучшить условия отдыха, подобрав подходящие апартаменты, сроки и место проведения отпуска. При этом регион более популярный обменивается на менее престижный с увеличением продолжительности пребывания на курорте. Так, одна неделя на Канарских островах равноценна двум неделям в Канаде или трем неделям в Австралии, новой Зеландии или Южной Африке.

Кроме владельцев таймшеров и компаний по обмену неделями отдыха, участниками таймшерного бизнеса являются собственники средств размещения (апартаментов), предназначенных для организации клубного отдыха, разработчики таймшер-проектов, маркетинговые компании, отвечающие за продвижение таймшер-продуктов на рынке и их продажу потребителям, компании, осуществляющие управление клубами и их обслуживание. Специализированные туристские биржи занимаются комиссионной торговлей сертификатами собственности на соответствующие недели отдыха, ранее приобретенными и сданными на продажу их владельцами. К процессу создания и продажи таймшер-продуктов привлекаются профессиональные консультанты (финансовые советники из кредитных организаций, юридические консультанты и адвокаты, аналитики и т.д.). Непременными участниками таймшерного рынка являются торговые ассоциации — некоммерческие организации профессиональ-

ных операторов, разработчиков проектов и маркетинговых компаний, которые разрабатывают и поддерживают на рынке принятые стандарты работы в рамках существующего законодательства, лоббируют интересы отрасли в органах власти и т.п. Многочисленные члены клубов отдыха также объединяются в ассоциации. Кроме того, для защиты их прав создаются трастовые компании, или попечительские советы, выступающие гарантами выполнения клубами своих обязательств. Индустрия «владения клубным отдыхом» имеет более сложную структуру, чем классический туристский бизнес. Это связано с особой формой купли-продажи таймшерной недели (недель) и необходимостью соблюдения условий защиты прав потребителей.

На Западе таймшер часто называют сберегательным отдыхом. Действительно, он приносит своему держателю немалые выгоды по сравнению с обычным домовладением, которое облагается высокими налогами, требует больших затрат на содержание недвижимости и потому доступно только для состоятельных людей. Лица со средним уровнем достатка пользуются более дешевыми услугами обычных отелей. Однако и этот вид размещения не обеспечивает той экономии средств в будущем, какая достигается при системе «поделенного времени». К тому же деньги, потраченные на проживание в гостинице, не возвращаются, а собственность можно продать, сдать в аренду, заложить и т.д. В табл. 35 показаны расходы на отдых при разной форме его организации для семьи из четырех человек, которые ежегодно выезжают в отпуск на три недели в течение десяти лет.

Покупка таймшера, суляшая большие выгоды в будущем, сопряжена со значительными денежными тратами в момент совершения сделки. «Собственность на каникулы» обходится ее владельцу от 10 до 30 тыс. ам. долл. В зависимости от качества апартаментов, их местонахождения и сроков пользования. В Австрии, например, неделя отдыха в сезон «пик» стоит 22 тыс. ам. долл. Столь же дорогие клубы в Швейцарии. В Великобритании средняя цена недели ниже и составляет 5—6 тыс. ам. долл.

Продажа таймшера ввиду высокой его стоимости — дело весьма деликатное. Основная информация сообщается клиенту приватно и не может быть передана третьим лицам; все переговоры и достигнутые соглашения носят строго конфиденциальный характер. В целях продвижения таймшеров на рынке компании применяют изощренную тактику работы с посетителем, так называемые индивидуальные презентации. Они представляют собой тонкую

Таблица 35

Расходы на отдых во Франции при разном типе его организации, фр. фр.

Статьи расходов	Тип размещения на отдыхе			
	по системе таймшера	собственный загородный дом	аренда жилого помещения на сезон	номер в отеле
Покупка недвижимости	60 000	500 000	—	—
Налоги	1 000	10 000	—	—
Обмен клубных недель	590	—	—	—
Недельные бонусы	2 270	—	—	—
Аренда помещения	—	—	9 000	—
Стоимость двухместного номера	—	—	—	18 900
Детский тариф на размещение	—	—	—	9 450
Итого расходов за первый год	63 860	510 000	9 000	28 350
Расходы в течение 10 лет	140 602	656 178	140 560	442 764
Доход от перепродаж	30 000	500 000	—	—
Всего расходов	110 602	156 178	140 560	442 764

психологическую игру, во время которой персонал фирмы демонстрирует достоинства предлагаемого товара и осторожно, без излишней навязчивости обрабатывает покупателя, подводя его к заключительному шагу — совершению сделки.

Система «владения отдыхом» — одна из самых быстрорастущих областей туристского бизнеса (табл. 36). В 90-е годы число владельцев таймшеров увеличивалось в мире в среднем на 15% в год.

Меняется характер таймшерного бизнеса. Первоначально новая сфера деятельности привлекала главным образом мелких предпринимателей, но с ростом популярности таймшера в нее устремились крупные компании. Сегодня рынок «собственности на ка-

Таблица 36

Развитие индустрии «владения отдыхом» в 1980–1997 гг.

Год	Количество курортов, тыс. ед.	Количество владельцев, млн семей	Проданные периоды, тыс. недель	Объем продаж, млрд ам. долл.
1980	0,5	0,2	100	0,5
1985	1,8	0,8	245	1,6
1990	2,4	1,8	405	3,2
1992	3,1	2,4	515	4,5
1994	3,5	3,7	560	4,8
1997	4,5	3,8	645	6,0

никулы» поделен между известными, прежде всего американскими корпорациями, такими как «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Марриот Интернешнл», «Дисней», «Ай-Ти-Ти Шератон», «Барат», «Уимпей», «Холидей Инн Уорлдуайд».

Неуклонно расширяется география индустрии таймшера. Многие принимающие регионы связывают с ней сглаживание сезонных колебаний, продолжительный экономический подъем и улучшение перспективы инвестирования и занятости в туристском, финансовом и других секторах хозяйства. Сегодня сеть клубных курортов охватывает 89 стран, а владельцы «собственности на каникулы» проживают в 191 государстве.

Таймшер как существенный элемент всей системы организации досуга получил наибольшее развитие в США (табл. 37). Только в одной Калифорнии насчитывается 80 клубных курортов. Средняя цена недели

Таблица 37

Популярность клубного отдыха среди населения разных стран

Страны	Количество владельцев таймшеров на 10 000 жителей
США	63,0
Великобритания	49,0
Канада	45,0
Финляндия	35,2
Бельгия	11,7
Австрия	7,6

здесь доходит до 9 тыс. ам. долл. Держатели таймшеров вносят существенный вклад в местную экономику. Ежегодно штат получает свыше 300 млн ам. долл. в виде прямых и косвенных потребительских расходов отдыхающих, налогов на недвижимость и оплаты коммунальных услуг.

Второй по значимости рынок «собственности на каникулы» находится в Европе. На старом континенте сосредоточена треть всех таймшерных курортов. Средняя продолжительность пребывания на них оценивается в 1,7 недели. Неизменной популярностью сберегательный отдых пользуется у англичан. Из 4 млн семей в мире, владеющих таймшером, 400 тыс. — жители Великобритании.

Результаты регулярных социологических опросов, проводимых в США, Великобритании, Мексике, странах Карибского бассейна, Австралии и Канаде, показывают, что большинство держателей таймшеров довольны своей покупкой. 85% респондентов удовлетворены сберегательным отдыхом, 72% — готовы совершить подобного рода сделку во второй раз. Свыше половины опрошенных хотят приобрести дополнительные клубные недели.

К сожалению, эти радужные перспективы не касаются России, в которой идея таймшера, не успев возникнуть, была дискредитирована. Таймшерные компании продавали «собственность на каникулы» по завышенным ценам, а главное — не обеспечивали последующего комплексного обслуживания клиентов (визовой поддержки, обмена клубных недель и пр.). В результате, многие их владельцы почувствовали себя обманутыми и безуспешно пытаются продать приобретенные апартаменты.

Таймшерный бизнес процветает только там, где для него созданы соответствующие условия и прежде всего гарантирована правовая защита потребителя. В Европе права владельцев таймшеров закреплены в директивах Европарламента, национальных законодательствах, акте английской королевы Елизаветы II и пр. С недавних пор и в России была осознана необходимость стандарта, определяющего правовые рамки рынка таймшера. С целью его разработки ряд отечественных компаний создали Ассоциацию российских компаний, действующих на рынке клубного отдыха (таймшер). Однако для того, чтобы переломить сложившуюся ситуацию и вновь завоевать доверие потенциальных покупателей, таймшерным фирмам потребуются годы.

До сих пор речь шла о группе средств размещения под общим названием «Гостиницы». Наряду с ней ВТО выделяет группу заведений, аналогичных гостиницам (табл. на с. 238). Они, как и отели, организованы по номерному принципу и предоставляют перечень

обязательных услуг. Это — пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития и т.п.

Специализированные заведения также предназначены для обслуживания туристов. Они не имеют номеров. Здесь исходной единицей служит жилище, коллективная спальня или площадка. Специализированные заведения предоставляют места для ночлега, но функция размещения туристов не является для них главной. В эту группу входят, как было показано в табл. 33, оздоровительные учреждения (санатории, реабилитационные центры, «оздоровительные фермы» и пр.), лагеря труда и отдыха, общественные средства транспорта, оборудованные спальными помещениями (поезда, суда), а также заведения типа конгресс-центров, на базе которых проводятся симпозиумы, конференции и иные специализированные мероприятия и осуществляется размещение их участников.

Прочие коллективные средства размещения включают прежде всего жилища, предназначенные для отдыха, — комплексы домов или бунгало. Они находятся в едином управлении и предоставляют ограниченные гостиничные услуги.

Ирландский совет по туризму предъявляет следующие требования к комплексу домов для отдыха. Комплекс должен включать не менее девяти построек, в одной из которых находится контора. Постройки представляют собой капитальные здания с отдельными входами, в хорошем эксплуатационном состоянии. В каждом доме имеются меблированные помещения для сна, обеда, отдыха, а также склад, ванная комната и туалеты. Предусмотрено использование пространства вне дома. Средства размещения убираются и подготавливаются для каждого нового постояльца. Услуги по текущей уборке постелей и помещения клиенту не оказываются.

В состав прочих коллективных средств размещения входят объекты на площадках для кемпингов, в бухтах для малых судов.

Кемпинги — лагеря для автотуристов на охраняемых, хорошо оборудованных площадках. Они оснащены системами энерго- и водоснабжения, канализации; имеют специально отведенные места под автомобильные стоянки, а также для профилактического осмотра, мойки и ремонта автомобиля и предоставляют ряд информационных, торговых, досуговых услуг. В зависимости от их качества и ассортимента кемпингам присваивается определенная категория, как правило, от одной до четырех звезд. Высококатегорийные лагеря для автотуристов располагают теннисными кортами, бассейнами, саунами, водными аттракционами, по существу, трансформируясь в центры досуга. Наряду с объектами спорта и

развлечений, они имеют при себе предприятия питания и торговли, прачечные, отделения связи, спортивные объекты, пункты проката и сами нередко входят в состав круглогодичных многопрофильных гостиниц, турбаз и мотелей.

Заметные изменения происходят и в размещении туристов в кемпингах. На смену личным и арендуемым палаткам приходят туристские автофургоны, автоприцепы, дома на колесах. Только в Европе их насчитывается сегодня 600 тыс., и количество неуклонно увеличивается. Бóльшая часть парка передвижных средств размещения находится в Германии, Италии, Франции и Великобритании.

Туристские автофургоны обычно не превышают 6 м в длину, 2,20 м в ширину и весят от 500 до 1000 кг, хотя существуют более громоздкие и тяжелые образцы. По уровню комфорта это жилище мало чем отличается от современных дач. В нем есть спальная комната, салон, кухня с газовой плитой и холодильником, туалет и душ. Преимущество передвижных средств размещения перед дачей состоит в возможности путешествовать. Они позволяют свободно перемещаться, не сковывая туриста программами пребывания и расписанием общественного транспорта, посещать страны с недостаточно развитой инфраструктурой, слишком дорогими и переполненными отелями, а также решать проблему с жильем во время проведения крупных международных мероприятий, как-то: всемирные выставки, Олимпийские игры.

Покупка автофургона требует значительных средств. Во Франции, например, он стоит не менее 200–250 тыс. фр. фр. и доступен лишь состоятельным людям. Результаты исследований Института Луи Харриса в этой стране показывают, что основными их владельцами являются немолодые супружеские пары, которые имеют сбережения, свободное время для поездок и желание поближе познакомиться с природными достопримечательностями, культурой, историей и современной жизнью провинции. И хотя в последние годы рынок пользователей передвижными средствами размещения заметно расширился, не в последнюю очередь благодаря системе проката туристских автофургонов, эта разновидность автотуризма по-прежнему остается привилегией обеспеченных слоев общества.

Последнюю группу прочих коллективных средств размещения образуют туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых и аналогичные объекты социальной значимости.

Индивидуальные средства размещения туристов. Возможности для индивидуального размещения очень широки. Турист может остановиться в собственном загородном доме, арендовать у частного лица или агентства полностью оборудованное жилище

(дом, квартиру, коттедж) или бесплатно разместиться у родственников и знакомых.

Сдаваемые комнаты и помещения подлежат классификации по аналогии с другими объектами гостеприимства.

Во Франции разработан и утвержден сравнительно полный перечень требований, предъявляемых к меблированным квартирам. Им присваивается определенная категория от одной до пяти звезд в зависимости от размера площади, высоты потолков, ширины кроватей (для пятизвездочной категории), числа конфорок на плите, вместимости холодильника, наличия телефона со счетной системой, размера балконов, лоджий, террас или сада, количества этажей, обслуживаемых лифтом, и возможности пользоваться стоянкой для автомашин. Кроме покоев, по желанию клиента предоставляются некоторые дополнительные услуги (уборка помещения, смена белья, питание).

Ухудшение рыночной конъюнктуры в начале 90-х годов вынудило западных специалистов в области гостиничного хозяйства заняться поиском эффективных путей выхода из экономического спада в секторе размещения. Их усилия были направлены, в частности, на разработку новой концепции гостиничных услуг. В этой связи следует ожидать появления более совершенных, в полной мере удовлетворяющих запросы клиентов форм организации ночлега туристов, что сделает систему их приема еще более разветвленной и многообразной.

Современное состояние гостиничной базы мира. По данным ВТО, в 1997 г. в мире насчитывалось 29 млн гостиничных мест. За период с 1980 по 1997 г. их число увеличилось на 80% (табл. 38). Распределение гостиничного фонда по туристским регионам мира совпадает с пространственной структурой международного туризма.

В последние десятилетия развитие гостиничной базы в региональном разрезе происходило неравномерно. В целом по миру средние ежегодные темпы прироста числа гостиничных мест с 1980 по 1997 г. составляли 3,5%. Близкими к общемировым темпами расширялась гостиничная база Европы и Северной Америки. Наиболее динамичным являлся Азиатско-Тихоокеанский регион. В те же годы гостиничный фонд в странах Восточной, Юго-Восточной Азии и Океании увеличивался в среднем на 13,7% в год. За 18 лет в эксплуатацию дополнительно было введено около 6 млн мест.

Различия в динамике вместимости гостиничной базы обусло-

вили изменение ее региональной структуры в 90-х годах по сравнению с 80-ми (см. табл. 38).

В 1997 г. 44 страны мира имели гостиничный фонд, превышающий 100 тыс. мест в каждой стране. В их числе США, Италия, Германия, Франция, Испания и др. Средний размер отелей несколько меньше в традиционных туристских странах по сравнению с теми, которые лишь недавно вышли на рынок и заявили о себе как о новых туристских направлениях. Это объясняется некрупной застройкой в прежние годы, когда закладывалась материальная база приема посетителей в старых туристских центрах, и соответственно высокой долей в них небольших отелей.

Кроме вместимости объектов размещения, выраженной в койко-местах, ВТО использует другие показатели для оценки состояния сектора размещения: количество отелей и номеров в них, объем доходов, численность персонала. Доходы гостиничной индустрии мира составили в 1995 г. 253 млрд ам. долл. Свыше 70% их приходится на Европу (100 млрд ам. долл.) и Америку (81 млрд ам. долл.). Они же лидируют по числу отелей, но разрыв между ними по этому показателю значительнее. В 1995 г. в Европе было зарегистрировано 171 тыс. отелей (55% от общего их числа в мире), тогда как в Америке насчитывалось 88 тыс. (28%). Азиатско-Тихоокеанский регион занимает скромное место по числу отелей (37 тыс., или 12%). Доля же номеров, приходящаяся на этот регион, несколько

Таблица 38

Количество спальных мест в гостиницах и аналогичных заведениях и их распределение по регионам мира, 1980–1997 гг.

Регионы	Количество мест, млн ед.			Доля рынка, %		
	1980	1985	1997	1980	1985	1997
Европа	8,5	8,6	11,7	52,5	47,3	40,0
Америка	6,4	6,9	9,3	39,5	38,0	31,8
Азиатско-Тихоокеанский регион	0,8	1,7	6,7	4,7	9,3	22,9
Африка	0,3	0,5	0,8	1,7	2,9	2,8
Ближний Восток	0,1	0,3	0,4	0,9	1,4	1,4
Южная Азия	0,1	0,2	0,3	0,8	1,1	1,1
Мир в целом	16,3	18,2	29,3	100,0	100,0	100,0

выше (14%) вследствие более крупных размеров объектов размещения.

В 1995 г. мировая гостиничная индустрия обеспечила рабочими местами 11,3 млн человек. Четверть обслуживающего персонала, или 2,9 млн человек, была занята в отелях и аналогичных заведениях Азиатско-Тихоокеанского региона. Доля Европы не превышала 24%.

Особого внимания заслуживает рынок размещения туристов в странах Центральной и Восточной Европы. По мере их вовлечения в международный туристский обмен расширяется гостиничная база. Если по своей вместимости она еще не может сравниться с аналогичными базами стран ЕС, то по темпам роста существенно их опережает. В 1985 г. она насчитывала 417,2 тыс. номеров и 876,3 тыс. мест, а в 1996 г. 750,9 тыс. и 1,7 млн соответственно. Четверть гостиничных мест и почти треть всех номеров в 1996 г. приходились на Российскую Федерацию. При этом предстоит большая работа по приведению отечественной гостиничной базы в соответствие с мировыми стандартами.

Питание в системе туристского обслуживания. Физиологическую потребность туриста в пище удовлетворяют предприятия общественного питания. Они отличаются разнообразием форм. К туристской индустрии питания относятся рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные и пр. По аналогии со средствами размещения туристов предприятия питания классифицируются в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, числа посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей и т.п.

На примере США представим основные типы предприятий питания (табл. 39).

Большой популярностью у туристов пользуются рестораны. Они подразделяются на две большие группы: классические и быстрого обслуживания. Знаменитый *классический ресторан* сродни произведению искусства. Он уникален, восхитителен, располагает к длительному общению с партнером или, по крайней мере, к эстетическому наслаждению интерьером и очень дорог.

Важнейшим признаком первоклассных ресторанов является стремление к индивидуальности. Их неповторимый облик дополняется роскошным внутренним убранством и изысканной кухней.

Таков вегетарианский ресторан отеля «Лейнсборо», расположенного в неоклассическом особняке напротив Букингемского дворца в Лондоне.

В окружении английских знаменитостей, актеров и звезд рок-н-ролла гости приятно проводят время и при желании пробуют известные лейнсборские деликатесы. Разнообразное и утонченное меню включает блюда от супа консоме из спаржи с добавлением шафрана и лимонной мяты до рокфора в арманьячном ликере.

Другую группу предприятий общественного питания образуют *рестораны быстрого обслуживания*. Они получили широкое распространение в наше динамичное время. Родоначальником быстрого способа удовлетворения самых приятных физиологических потребностей человека стали США.

Сеть общественного питания в Северной Америке начала формироваться еще в XVII в. В 1634 г. в Бостоне открылась одна из первых таверн, предложившая богатый выбор готовых блюд. С этого времени и в течение всех лет Войны за независимость таверны были местом встреч солдат и бизнесменов, играя заметную роль в жизни американского общества.

До середины XVII в. церковь опекала, а по существу, управляла тавернами. Но к началу XVIII в. ее участие, хотя и сохранялось, заметно ослабло.

Таверны, как и постоялые дворы, существовали повсеместно, когда в США появился первый ресторан «Дельмонико» (Нью-Йорк,1832 г.). Большое влияние на становление американского ресторанного дела оказала Франция. Параллельно шло формирование и собственно американских форм обслуживания. Кафетерии в том виде, какой они имеют сегодня, открылись в Чикаго в 1891 г.

В XX в. индустрия общественного питания США продолжала активно развиваться. Этому процессу не смогли воспрепятствовать ни «Сухой Закон» (1919–1931 гг.), вынудивший кафе перейти на подпольную торговлю спиртными напитками, ни Вторая мировая война с ее жесткой системой распределения продуктов. Последняя дала толчок к разработке и использованию торговых автоматов. В настоящее время работает пятое их поколение, в котором учтены последние достижения электроники и компьютерных технологий.

Послевоенный период был отмечен возникновением новых тенденций в сфере общественного питания США, связанных с распространением замороженных продуктов. Они стали применяться в ресторанах, заводских столовых и кафе, а также на авиалиниях.

70-е годы прошли под знаком предприятий быстрого обслуживания. Открывшиеся дополнительные технические возможности позволили им значительно расширить ассортимент предлагаемых блюд. Наряду с гамбургерами и жареными цыплятами, они освоили мексиканскую и европейскую кухню, в частности производство пиццы, а также морепродукты. К этому же времени оформилась в основных своих чертах индустрия общественного питания США, которую многие специалисты считают самой развитой в мире.

Таблица 39

Типы и характеристики предприятий общественного питания в США

Тип предприятия и его специализация	Размеры (количество мест)	Расположение	Форма обслуживания	Цена	Клиентура	Меню	Управление
Ресторан с полным обслуживанием	75–200	город или пригород, в местах пересечения транспортных артерий	за столиками	высокая и включает полное обслуживание	приглашение на специальные торжественные ужины	меню «А ля карт» с указанием порционных блюд и соответствующей каждому из них ценой; полный набор блюд и напитков	независимое или ассоциированный член ресторанной цепи
с тематическим обслуживанием	100–400	в небольших торговых и транспортных центрах	за столиками, включая напитки	средний и высокий уровень	тургруппы и индивидуалы	жареное мясо, морепродукты, а также национальные блюда	в составе ресторанной цепи как полноправный или франшизный член
с банкетным обслуживанием	10–200	в гостиницах, мотелях, на курортах	разная	средний уровень	приглашенные на специальное событие	широкий набор блюд, подобранных заранее	директором по общепиту гостиничного предприятия
со «шведским столом»	100–400	отдельно стоящие предприятия вблизи транспортных магистралей	самообслуживание	единая цена	потребитель, ориентированный на невысокий уровень цен	более ограниченный перечень блюд, чем в кафетериях	частными лицами или товариществами
Кафетерий	100–400	поблизости от торговых центров	разная	средний уровень	семьи и индивидуалы, ориентированные на невысокий уровень цен	меню «А ля карт»; широкий перечень блюд, но ограниченный выбор напитков	в составе цепи
Кофейня	100–300	в гостиницах, мотелях, на курортах	неформальное обслуживание за столиками	средний уровень	проживание в гостинице, мотеле	ограничено блюдами на завтрак и обед, готовыми к употреблению в условиях дефицита времени	директором по общепиту гостиничного предприятия
Кофе-шоп	35–300	в районах с небольшим транспортным движением	стоя за высокими стойками	умеренная, зависит от местоположения и меню	широкий круг лиц	широкий набор блюд от закусок до десертов на завтрак, обед и ужин	в составе ресторанной цепи как полноправным или франшизным членом
Кейтеринг	неограниченные	в местах проведения массовых мероприятий	разная, обслуживание вне помещений	зависит от формы обслуживания и меню	участники массовых мероприятий	полный набор предварительно заказанных блюд (закусок и напитков)	частными лицами или управляющими компаниями
Столовые в организациях и на предприятиях	10–500	неотъемлемая часть крупных предприятий и организаций	разная	средняя комплексная цена; предварительная форма оплаты	работники и посетители данных предприятий и организаций	комплексные обеды, цикличное меню	профессиональное управление по контракту

Современная индустрия общественного питания США — одна из важнейших сфер экономики страны. Она занимает четвертое место по величине материальных активов, оцениваемых в 200 млрд ам. долл., и лидирует среди отраслей по числу занятых, обеспечивая рабочими местами около 8 млн человек. По данным журнала «Ньюсуик», на предприятиях ресторанной цепи «МакДоналдс» работает больше людей, чем в сталелитейной компании «Юнайтед Стейтс Стил», а торговая марка «МакДоналдса» «Золотая арка» чаще воспринимается как символ американской экономики, чем искрящийся горн сталеплавильной печи.

В международной туристской практике питание, как правило, связывается с размещением. Его стоимость, наряду с проживанием, входит в гостиничный тариф. Турист может выбрать номер в комплексе с трехразовым, двухразовым или одноразовым питанием, соответственно различают американский план (American Plan, AP), модифицированный американский план (Modified American Plan, MAP) и континентальный план (Continental Plan), называемый еще «Постель и завтрак» («Bed and Breakfast»). Многие отели работают по европейскому плану (European Plan, EP). Он представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. Туристы самостоятельно выбирают предприятие общественного питания, кухню и заказываемые блюда.

Имеют место также различия в форме обслуживания. Система «А ля карт» предполагает свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню, «табльдот» — обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд, «шведский стол» — свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание. «Шведский стол» особенно популярен у российских туристов. Эта форма обслуживания позволяет выбрать пищу по вкусу и в желаемом количестве.

Ниже приводится перечень десяти лучших в мире ресторанов при гостиницах. Их список ежегодно публикует известный журнал «Хоутелз» (табл. 40).

Турист обеспечивается едой и питьем не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

В США в начале 90-х годов около 40% круизных компаний привлекали предприятия общественного питания или создавали совместно с ними специализированные структуры для организации питания на борту теплоходов. Примером такого сотрудничества является предприятие «Сенче-

Таблица 40

Лучшие в мире рестораны при гостиницах в 1993 г.

Название ресторана и отеля	Местоположение, год открытия (реконструкции)	Число мест/число клиентов в сутки	Средняя цена, ам. долл.	Число занятых человек	Примечания
«Трюфель», гостиничная цепь «Четыре времени года»	Торонто	80/...	58	...	Полное меню
«Шантеклер», гостиница «Негреско»	Ницца, 1976	65/90	108	39	Завтраки, полное меню, блюда итальянской и французской кухонь
«Марк», частный отель «Марк»	Нью-Йорк, 1989	85/205	32,07	46	Завтраки, полное меню
«Ле Гриль», отель «Георг», гостиничная цепь «Форте»	Париж	60/...	35 (обед)	18	Завтраки, полное меню
«Четыре времени года», отель «Четыре времени года»	Лондон, 1970	60/70	83	29	Завтраки, полное меню
«Веранда», вилла «Эсте»	Италия, 1961	200/310	51	67	Блюда итальянской кухни
«Ле Селебрите», отель «Эссекс Хаус», цепь «Никко»	Нью-Йорк, 1991	60/75	90	21	Полное меню
«Ле Жентилем», гостиница «Ле Ричмонд»	Женева, 1951	35/60	92,7	14	Завтраки, полное меню
«Хасслер Руфтон», отель «Хасслер»	Рим, 1950	60/...	58 (завтрак)	25	Завтраки, полное меню
«Клуб дель Дансе», отель «Гритти Палас»	Венеция	80/...	...	...	Завтраки, полное меню

... Данные отсутствуют.

ри Круиз Севайсез», учрежденное компаниями «Чандрис» и «Аполло Шип Чандлерс» для обслуживания пассажиров на теплоходах компании «Селебрити Крузез». По итогам первого года его работы «Селебрити Крузез» получила премию за лучшую систему питания на борту. Ей удалось поднять сервис на такой уровень, который до сих пор считался недостижимым в условиях круиза.

Наше представление о секторе питания будет неполным, если обойти вниманием такое важное направление его работы, как организация культурного досуга туристов. Предприятия питания не только обеспечивают посетителей необходимым количеством калорий для нормальной жизнедеятельности, но и предоставляют возможность развлечься и получить яркие незабываемые впечатления.

Многие путешественники отправляются в специальные гастрономические и питейные туры, чтобы познакомиться с национальной кухней разных стран. Во время таких поездок они приобщаются к местным обычаям, нередко становясь участниками фольклорных празднеств. Пребывание в Германии и Чехии, например, редко обходится без посещения пивных заведений, так же как трудно представить себе Испанию без «пасео и тапео», т.е. прогулки по барам и дегустации легких закусок, которые подают к вину и пиву.

Большой популярностью у туристов пользуются этнографические рестораны и кафе. В них национальное проявляется и в интерьере, и в одежде официантов, и в репертуаре оркестра, и в ассортименте предлагаемых блюд и напитков. Кроме национального, предприятия питания могут быть выдержаны в любом другом стиле: от использования банковских атрибутов до ветряных мельниц. Выбор центральной темы, которой подчинены оформление залов и все обслуживание клиентов, представляет собой сплав искусства и маркетинговых исследований. Знание рыночной ситуации и условий конкуренции позволяет выявить перспективные темы. При этом опытные менеджеры ресторанов часто полагаются и на собственную интуицию.

Выбор темы всегда сопряжен с определенным риском. При неудаче ее приходится менять. В таких случаях рестораны, как правило, не ограничиваются обновлением вывески или меню. Они проводят полную реконструкцию помещений, нанимают новых работников, составляют меню и заказывают столовые приборы, отвечающие выбранной теме, продумывают соответствующую развлекательную программу. Подобного рода перестройка обычно обходится очень дорого, поэтому задолго до ее начала разрабатывается финансовый план, необходимый для принятия эффективных решений.

Выступая сегментом индустрии гостеприимства, общественное питание продолжает изменяться и развиваться. Появляются новые кулинарные рецепты, создается более производительное и экономичное оборудование, совершенствуются системы управления. Эти меры направлены в конечном счете на получение стабильных доходов. Но в основе всего лежит борьба за клиента, без которого работа предприятий оказывается бессмысленной.

§ 4. Сектор развлечений

Развлечения — это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия с миллиардным оборотом, растущим из года в год. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма; без них не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми незабываемыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Для удовлетворения этих и других потребностей человека создаются средства развлечения, проводятся увеселительные мероприятия.

Чаще всего развлечения ограничиваются экскурсионной программой — посещением музеев, осмотром исторических памятников и природных достопримечательностей, обзорными экскурсиями по городу и местности. Они могут включать также иные познавательные или увеселительные мероприятия (например, посещение магазинов или игорных заведений).

На курортах и в хороших отелях для развлечения туристов нанимается специальный персонал аниматоров.

Во всемирно известном «Средиземноморском клубе», включающем 105 туристских деревень во всех концах света и располагающем двумя роскошными самыми большими в мире парусниками, имеется несколько школ инструкторов по организации досуга гостей. «Милые организаторы» (gentil organisateur), или сокращенно джио, как их здесь принято называть, набираются из числа образованных, коммуникабельных людей, следующих определенной жизненной философии и уважающих чужую индивидуальность. Эти молодые парни и девушки свободно владеют несколькими иностранными языками, обладают музыкальными и танцевальными способностями.

Джио занимаются необходимыми формальностями и оказывают всевозможные услуги. На время отдыха «милые организаторы»

становятся для гостей и друзьями, и няньками. Они — спортивные тренеры днем, массовики-затейники в вечерних представлениях и играх, застольные собеседники и партнеры в танцах на дискотеках. Джио всегда даст совет, окажет помощь, посидит с ребенком.

Около 25 тыс. человек 67 национальностей создают атмосферу праздника в «Средиземноморском клубе». Недавно он начал набор обслуживающего персонала в России. Несколько молодых людей уже прошли стажировку в Тунисе.

Тесное взаимодействие отдыхающих и персонала — отличительная особенность клуба — делает отпуск в этой системе очень привлекательным и желанным. Благодаря единой концепции сервиса, основанной на интернационализме, клуб добился хороших результатов. Ежегодно он принимает свыше 2 млн туристов. Объем продаж пакетов услуг оценивается в 1,6 млрд ам. долл.

Особое место в мировой индустрии развлечений занимают *тематические парки*. В последнее время они составили серьезную конкуренцию традиционным дестинациям с большим количеством историко-культурных достопримечательностей. Идея тематических парков зародилась в Европе и была реализована в виде парков удовольствия, которые существовали во многих европейских столицах в конце XIX в.: Сады Тиволи в Копенгагене, Парк Пратера в Вене и др. Современная модель тематических парков также впервые появилась в Европе, хотя обычно ее создателем считается Уолт Дисней, американский кинорежиссер-мультипликатор, художник и продюсер. По уточненным данным, в 1952 г., за три года до открытия «Диснейленда», корпорация «Де Эфтелинг» построила парк по мотивам европейских сказок на юго-западе Нидерландов. Однако на старом континенте тематические парки развивались медленно, в скромных масштабах. Подлинный расцвет они переживают в США, а затем получают распространение во всем мире.

Первый тематический парк появился в Соединенных Штатах в середине 50-х годов, в то время, когда традиционные парки досуга переживали упадок. Целый ряд причин обусловил крах этих некогда очень популярных среди американцев объектов отдыха и увеселений, их постепенное вытеснение с рынка туристских услуг и замещение более крупными и современными тематическими парками типа «Диснейленда» или «Сикс Флэгс».

Их закат во многом определялся непродуманной ценовой политикой. Для привлечения посетителей устанавливалась крайне низкая, почти символическая входная плата, но на каждый аттракцион или представление требовалось приобретать отдельный билет. Это создавало большие неудобства для отдыхающих, а самое главное — уходя они ощущали себя обманутыми. Проводимая ценовая политика при отсутствии надлежащей охраны территории объектов развлечений имела и другое негативное следствие: парки постепенно превращались в места сборищ хулиганов, что отпугивало посетителей.

Кроме того, прежняя система организации досуга оказалась очень жесткой в части туристского предложения. Парки не смогли перестроиться в соответствии с новыми предпочтениями и запросами американцев в сфере отдыха, возникшими в результате массового использования автомобиля в качестве основного средства передвижения. Теперь на уик-энд люди стремились выехать на природу. Привязанные же к конечным остановкам общественного транспорта, парки находились в черте городов и не обеспечивали полноценного отдыха населения. Те американцы, которые все-таки решали провести свободное время в них и приезжали на своих машинах, сталкивались с проблемой парковки. Парки не располагали необходимыми площадками для автостоянок.

Ситуация усугубилась с ростом стоимости земли, оборудования и рабочей силы. Парки не могли выдержать конкуренции с другими объектами досуга (кинотеатрами, катками, бассейнами и т.д.) и, чтобы свести концы с концами, переориентировались на более доходные виды деятельности, открывали и расширяли торговые центры.

Упадок паркового хозяйства вовсе не означал, что американцы потеряли интерес к развлечениям. Спрос на увеселения, как и прежде, существовал, однако он претерпел коренные изменения и не мог быть реализован в рамках старой системы организации отдыха. Недорогие аттракционы, рассчитанные на детей и подростков, мелкая торговля и дешевое питание — вот тот скудный перечень услуг, который предлагали традиционные парки развлечений своим посетителям.

Со временем оформляется принципиально иная концепция организации досуга, воплощенная в жизнь в тематических парках. В самом их названии выражена сущность нового подхода. Увлекательная тема, будь то погружение в «Страну грез» или в тайны морских пучин, кладется в основу работы парка. Она развивается в аттракционах и представлениях, ей подчинены все вспомогательные парковые службы.

По замыслу устроителей, прежде всего У. Диснея, тематический парк — это центр семейного отдыха и развлечений, что во многом определяет выбор самой темы. Чтобы объединить людей разных возрастов и в первую очередь привлечь взрослое население, она должна носить не только увеселительный, но и информационно-познавательный характер*.

Постоянно действующие экспозиции в «Диснейленде» рассказывают об истории Америки, культурах разных народов. Познакомиться с подводным миром, его обитателями и посмотреть красочное шоу с участием морских животных можно в парке «Си Уорлд» в Сан-Диего, штат Калифорния. Он также располагает ценными научными данными о поведении и интеллекте дельфинов, касаток, тюленей, полученными в процессе их дрессировки.

От общей информации, предлагаемой вниманию посетителей во время экскурсий по парку, эти учреждения индустрии развлечений перешли к организации полноценного учебного процесса. Тематические парки выделяют крупные целевые средства на образование. Они создают при себе специализированные школы, открывают программы обучения, приглашают преподавателей для проведения занятий, выпускают учебные книги. Спектр образовательных программ чрезвычайно широк. Часть их рассчитана на детей младшего возраста, другая — на детей старшего возраста и взрослых. Организуются также краткосрочные семинары для взрослых. Тематика программ очень разнообразна. Например, тематический парк «Дисней Уорлд» предлагает от курсов по фигурной стрижке кустов до цикла семинаров по теории и практике менеджмента. Просветительная и образовательная политика тематических парков принесла свои результаты. Сегодня большинство их посетителей составляют не дети, а взрослые. В «ЕвроДиснейленде» на них приходится 80% от общего числа гостей.

Вершиной творческой мысли У. Диснея стала идея информационно-развлекательного ЭПКОТцентра (Experimental Prototype Community of Tomorrow), открытого в 1982 г. в парке «Дисней Уорлд». По существу, в нем нашла воплощение новая концепция тематического парка, предложившего взрослым заглянуть в будущее в поисках совершенной модели сообщества людей.

* Корпорация У. Диснея ввела специальное понятие «edutainment», составленное из двух слов: «education» — образование и «entertainment» — развлечение.

ЭПКОТцентр — это выставка достижений в области науки и техники. Здесь на арендуемых площадях многочисленные компании размещают свои футуристические экспозиции. Все представленные образцы действующие, связаны с бизнесом развлечений и используются компаниями в целях саморекламы.

ЭПКОТ и разнообразные информационно-познавательные и образовательные программы очень популярны у посетителей, что, по мнению специалистов, свидетельствует о тенденции превращения тематических парков в просветительные центры.

Кроме оригинальной концепции, тематические парки имеют ряд других преимуществ перед традиционными парками развлечений, обеспечивших им широкое признание. В отличие от обычных центров отдыха и развлечений тематические парки размещаются за чертой города. Подсчитано, что для прибыльного функционирования они должны находиться в пределах двухчасовой досягаемости для 20 млн потенциальных посетителей или в одном часе езды от крупного туристского центра и в двух часах езды от населенных пунктов с общей численностью жителей 5–6 млн человек.

Старейший тематический парк США «Диснейленд» построен в 60 км к юго-востоку от Лос-Анджелеса (штат Калифорния), самый известный американский тематический парк «Дисней Уорлд» — недалеко от Орландо (штат Флорида). Крупнейший тематический парк Европы «ЕвроДиснейленд» расположен в 30 км от столицы Франции. «Страна муми-троллей» (Moominworld) в Финляндии находится в 20 км от г. Турку.

Большинство тематических парков были построены среди зеленых полей с рытвинами. Земля здесь дешевле, чем в городе, поэтому многие тематические парки занимают большие площади. Под «Дисней Уорлд» отведено 12 тыс. га, а вокруг европейского «Диснейленда» (площадь 2 тыс. га) проложена железная дорога с пятью станциями. Кроме того, за городом создатели парков получают широкую свободу для реализации своих замыслов. Они не стеснены разного рода ограничениями, в частности, не должны вписывать свои «детища» в уже существующую застройку, учитывать сложившийся архитектурный стиль и т.д. Им не приходится ничего сносить, чтобы возвести аттракционы, которые часто поражают своими размерами и красочностью оформления.

Среди главных секретов успеха тематических парков следует особо выделить использование высоких технологий. «Диснейленд» и «Дисней Уорлд» являются пионерами в техническом оснащении аттракционов. В частности, они были первыми, кто перешел на

компьютерные системы контроля за светозвуковыми и мультипликационными эффектами, благодаря которым посетители испытывают острые ощущения и получают особенно яркие впечатления.

Сегодня «Диснейленд» предлагает посетителям парка совершить космическое путешествие. Каждое кресло в этом аттракционе оборудовано специальным компьютерным аудиосопровождением, создающим эффект присутствия в космосе. Другой американский тематический парк «Юниверсал Стьюдиоз Голливуд» — единственное место на Земле, где можно перешагнуть «за экран» и стать действующим героем какого-нибудь захватывающего боевика или триллера. Например, принять участие в фантастических трехмерных приключениях в «Терминаторе», побывать в мире ужасов Хичкока или победить гигантскую акулу из фильма «Челюсти». В парке «Буш Гарденс», что находится недалеко от Орландо, установлены «американские горки» последних модификаций (с поворотом на 360°), относящиеся к высшему разряду сложности. В американском тематическом парке «Си Уорлд» недавно открылся аттракцион «Путешествие в Антарктиду», совмещающий новейшие лазерные технологии и голографические спецэффекты с катанием на «американских горках».

В последнее время все внимание проектировщиков тематических парков сосредоточено на технологии виртуальной реальности, которая открывает широкие перспективы перед индустрией развлечений. Корпорация У. Диснея намерена ее использовать при создании исторического парка «Америка». Его создатели уверенно заявляют: «Мы можем сделать вас солдатом времен Гражданской войны... заставить ощутить... что такое рабство, и... испытать чувства, охватывающие человека во время побега по подземной железной дороге».

Для того чтобы интерес к тематическому парку с годами не пропал, необходимо периодически обновлять аттракционы. В круглогодично работающих парках срок их эксплуатации обычно составляет три-четыре года, после чего они замещаются более совершенными средствами развлечений. Сезонные парки, существенно ограниченные в финансовых возможностях, регулярно видоизменяют аттракционы и организуют новые тематические представления.

В «Диснейленде» в театре «Мэджик Ай» регулярно обновляется репертуар. В последнем супер-шоу широко использованы достижения стереокино в сочетании с театральными спецэффектами, такими как подвижной пол, который перемещается в соответствии с сюжетом фильма. В том же парке вместо аттракциона «Театр карусель» появился новый павильон «Инновации». В нем демонстрируются технологии будущего на примере кинетических скульптур и интерактивных фонтанов. Новая программа «Томорроуленд» вполне соответствует ее названию — «Страна воображения и за ее пределами».

Благодаря систематическому обновлению аттракционов и развлекательных программ тематические парки формируют постоянную клиентуру и поддерживают широкие туристские потоки. Вместе с тем некоторые из посетителей воспринимают закрытие отдельных самых любимых аттракционов как настоящую утрату и больше никогда не приходят в парк. Так, демонтаж аттракциона «Микки Бесдейленд» в парке «Дисней Уорлд» оказался настоящим потрясением для части посетителей. Некоторое время спустя специально для фанатов «Дисней Уорлд» открыл страничку в Интернете «Лост Уорлд» («Утраченный мир»), на которой можно найти изображение старых, некогда очень популярных аттракционов.

Совершенствование действующих и открытие новых аттракционов, не говоря уже о строительстве тематических парков, требуют крупных инвестиций (табл. 41). Не случайно эти учреждения развлечений включаются в сектор «тяжелой» индустрии в туризме. Некоторые крупные современные аттракционы обходятся их владельцам в десятки миллионов американских долларов. Например, аттракцион «Галактика», смонтированный в 1994 г. в немецком тематическом парке «Фантазиаланд», стоит 20,8 млн ам. долл., а новый аттракцион в парке «Колорадо Эдвенчур» 17,6 млн. Их стоимость сравнима с расходами на строительство небольших тематических парков.

Высокая конкурентоспособность тематических парков достигается в результате грамотной ценовой политики. В отличие от прежних объектов досуга в них введены единые входные билеты, в стоимость которых включен пакет услуг — посещение парка, питание, трансферы, проживание.

Таблица 41

Стоимость строительства некоторых тематических парков в Европе

Парк	Местонахождение/ год открытия	Инвестиции, млн ам. долл.
ЕвроДиснейленд	Франция/1992	3150,0
Валиби Флево	Нидерланды/1994	12,7
Порт Авентура	Испания/1995	458,7
Варнер Броз. Муви Уорлд	Германия/1996	243,8
Леголенд Виндзор	Великобритания/1996	130,0
Сега Уорлд	Великобритания/1996	68,8
Варнер Броз. Муви Уорлд	Великобритания/1999	344,0

«Диснейленд» пошел еще дальше, предложив новый тип билетов — «Флэкс Паспорт» («гибкий паспорт»). Он предоставляет бо́льшие возможности посетителям парка. Его обладатели могут пять дней подряд бывать в «Диснейленде», причем входить в парк на 1,5 часа раньше официального времени открытия. Кроме того, гибкий паспорт позволяет без дополнительной платы посещать пляжи и бассейны Южной Калифорнии. Недавно три крупных тематических парка штата Флорида «Си Уорлд», «Юниверсал Стьюдиос» и «Уэтн Уайлд» объединили свои усилия в борьбе за клиента и ввели общий многодневный пэкидж. Они продают билеты, рассчитанные на посещение сразу трех парков неограниченное число раз в течение пяти дней подряд. По мнению управляющих, установление единого многопаркового входного билета, удобного в использовании и по достоинству оцененного гостями, приведет к росту посещаемости этих объектов развлечений.

Тематические парки пересмотрели не только систему оплаты услуг, но и размер последней. Правильно установленная цена является залогом успеха любого дела. Она не должна быть занижена, что имело место в традиционных парках отдыха и по существу привело к кризису в досуговой сфере США. Чревата и другая крайность — завышение цены. При такой ситуации прибыльное на первых порах предприятие позднее столкнется с отсутствием постоянных клиентов и неизбежно потерпит полный крах.

В этом отношении показателен пример парижского «ЕвроДиснейленда». Открытый в 1993 г., он терпел ежегодные убытки, которые в 1994 г. составили 1,8 млрд фр. фр. и вынудили группу «Евро Дисней» изменить финансовую политику.

Одной из первоочередных мер стало снижение цен на входные билеты и проживание в отелях парка. В результате, число посетителей «Евро-Диснейленда» в 1995 г. увеличилось на 21% и достигло рекордной величины почти 11 млн человек. Загрузка гостиничной базы возросла до 68,5%, превысив среднее значение этого показателя по Франции. Впервые за время своего существования парк получил прибыль в размере 114 млн фр. фр. (23,3 млн ам. долл.) при сокращении средних расходов каждого посетителя на 10% — до 224 фр. фр.По оценке президента группы «Евро Диснея», парк находится в «благоприятном цикле и может сконцентрироваться на своем будущем».

Доходы тематических парков складываются от продажи билетов (основная статья — до 70% всех поступлений), питания, реализации сувенирной продукции и игрушек. В парках продается огромное количество сувениров, как правило, с символикой парка.

Символом «Диснейленда» является красивый сказочный замок с высокими башенками. Его прототипом послужил известный во всем мире замок Нойшванштайн в Баварии. Плененный его красотой У. Дисней хотел купить этот памятник, разобрать и увезти в Америку. Но местные власти обоснованно воспротивились желанию кинорежиссера, и ему пришлось выдумать и построить свой, американский Нойшванштайн. Кроме сувениров, выполненных в виде сказочного замка, большим спросом у посетителей «Диснейленда» пользуются игрушки, стилизованные под известных диснеевских героев — мышонка Микки Мауса и др. Приезжающие со всех концов мира туристы редко покидают парк без их покупки.

Удержаться на рынке и преуспеть тематические парки смогли также благодаря глубокой и всесторонней проработке проектов их организации, отточенным приемам маркетинга, сочетанию разнообразия и простоты в предложении услуг, достижению стабильности и высокого качества обслуживания посетителей, созданию квалифицированной и заинтересованной менеджерской команды, обеспечению чистоты и порядка, которым уделяется большое внимание. Подтверждением этого служат слова У. Диснея, адресованные продолжателям его начинаний: «Дайте людям все, что вы можете дать. Поддерживайте идеальную чистоту. Будьте дружелюбны. Сделайте это место самым веселым местом на земле».

Новые концепции, формы и методы работы, обеспечившие взлет популярности первых тематических парков, получили широкое распространение. Первоначально парковая сеть более или менее равномерно охватила США.

В настоящее время только в США насчитывается более 600 тематических парков. Столицей «Страны грез» стала Флорида. В этом штате размещаются лучшие тематические парки не только Америки, но и всего мира: «Дисней Уорлд» и «Юниверсал Стьюдиос». Они неоднократно удостаивались престижных премий в сфере мирового туристского бизнеса в соответствующей номинации.

Американские тематические парки являются самыми популярными в мире — свыше 90 млн посещений в 1994 г. (табл. 42). Так, тематический парк «Уорлдс ов Фан» в Канзас-Сити, штат Миссури, принимает гостей из всех 50 штатов Америки и 65 государств мира, а в парке «Дисней Уорлд» можно услышать любую иностранную речь.

В Европе, по самым приблизительным оценкам, построено около двух десятков крупных тематических парков, не считая многочисленных аквапарков. Наиболее известные из них принимают от 2 до 10 млн посетителей в год каждый. Это прежде всего уже

Таблица 42

Посещаемость и доходы тематических парков по странам и регионам мира в 1994 г.

Регионы и страны мира	Посещения, млн ед.	Доходы, млн ам. долл.
Америка	...	...
В том числе:		
США	94,0	2 872
Европа	59,1	1 728
В том числе:		
Франция	15,0	...
Великобритания	12,6	272
Германия	12,0	...
Азия и Океания	...	...
В том числе:		
Япония	31,0	1 376
Китай	4,0	14,4
Австралия	3,5	57,6

... Данные отсутствуют.

упоминавшийся «ЕвроДиснейленд». Он, так же как и его американский собрат, построен концерном У. Диснея и передан в управление компании «Евро Дисней».

Выбор европейского региона для размещения очередного тематического парка не был случайным. Широкий рынок потенциальных клиентов — 350 млн человек, почти в 1,5 раза превышающий численность населения США, рост спроса на короткие путешествия и, в целом, количества туристских прибытий в регионе, популярность тематических парков среди европейцев — все это говорило в пользу старого континента.

Кроме Франции, на размещение европейского «Диснейленда» претендовали Испания и Великобритания. По сравнению с двумя другими странами шансы Великобритании были незначительны ввиду ее географической изолированности от континента и непредсказуемости метеорологических условий. Испания отличается более комфортным климатом с большим количеством солнечных дней в году. Она находится в континентальной части Европы, но занимает периферийное положение. Это послужило главным препятствием для размещения здесь тематического парка.

Франция лишена указанных недостатков. Парк было решено построить в самом сердце страны, недалеко от Парижа — в районе с одним из самых высоких уровней концентрации населения в Западной Европе. Другим преимуществом было местоположение района Парижа на границе Северной и Южной Европы. Через него пролегают важнейшие транзитные пути, соединяющие два субрегиона. Компания У. Диснея также учитывала, что столица Франции является туристским центром мирового значения, ежегодно принимающим около 20 млн посетителей. К тому же Париж обладает развитой инфраструктурой, необходимой для нормального функционирования тематического парка.

Корпорация У. Диснея выдвинула оригинальную идею европейского «Диснейленда». По аналогии с одноименным американским тематическим парком он задумывался как место действия героев любимых детских сказок. Компания отказалась от простого воспроизведения сюжетов «Белоснежки и семи гномов» и «Спящей красавицы», пересказанных У. Диснеем и ставших шедеврами американского искусства мультипликации. Она стремилась органично вписать уже апробированную концепцию тематического парка в контекст многовековой европейской культуры. С этой целью были отобраны известные европейские сказки и литературные произведения (сказки «Красавица и чудовище» и «Русалочка», роман В. Гюго «Собор Парижской богоматери» и др.) и на их основе поставили оптимистичные, жизнерадостные мюзиклы, которые разыгрываются в «ЕвроДиснейленде».

Однако подобная концепция тематического парка вызвала критику со стороны известных деятелей европейской культуры. Они усмотрели в деятельности корпорации опасность нарушения континентального менталитета, утраты национальных традиций и насаждения американского стандарта жизни.

Несмотря на критику, поток посетителей в «ЕвроДиснейленд» увеличивается, расширяется сеть тематических парков во Франции. К числу самых популярных французских парков относятся «Фютюроскоп» — мекка для любителей кино, «Валиби Франс» и «Астерикс», воспроизводящие сюжеты детских мультфильмов.

Испания гордится своим тематическим парком «Порт Авентура». После восьми лет проектирования он был открыт к началу летнего туристского сезона 1995 г. Парк стал вторым по величине в Европе после «ЕвроДиснейленда» и единственной достопримечательностью подобного рода, расположенной в курортной зоне Средиземноморья.

18 – 5588

Парк занимает территорию в 115 га и располагает 30 аттракционами, 30 ресторанами и кафе-барами, 22 магазинами и просторной площадкой для парковки 6 тыс. легковых машин и 260 автобусов. Скупые отчетные данные, дающие некоторое представление о масштабах парковой инфраструктуры, не в силах передать все многообразие экзотического мира приключений «Порта Авентура». Его гости путешествуют во времени и пространстве, перемещаясь по пяти тематическим зонам. В разделе «Средиземноморье», воспроизводящем типичное испанское поселение с его ароматным цветочным великолепием и кипением жизни, артисты исполняют зажигательные народные танцы, а ремесленных дел мастера предлагают свои изделия. В разделе «Полинезия» внимание привлекают живописные островки, соединенные мостами с уютно разместившимися на них традиционными жилищами. После совершения обряда маори посетители оказываются в имперском Китае времен Марко Поло, где за Великой китайской стеной в национальных театрах выступают акробаты и гимнасты, марионетки и колдуны. А рядом пирамида Чичен-Ица переносит уже на другой континент, в Мексику эпохи цивилизации майя. Легендарный Дикий Запад представлен местечком Пенитенс в день празднования столетия независимости Америки. Поселок нарядно украшен, в киосках продаются разные сладости, здесь же тир и непременный, всеми любимый салун.

По своему правовому статусу «Порт Авентура» является акционерным обществом. 40% его акций принадлежат группе «Туссаудс», 30% — испанскому банку «Каикса». 20% акций приобрела фирма «Аннеусер Буш», один из крупнейших в Америке совладельцев тематических парков. И наконец, 10% акций купила испанская электротехническая компания «Фекса». В общей сложности в проект было вложено 50 млн песет.

Большой популярностью у туристов пользуются также тематические парки Германии, Дании, Нидерландов.

Свое триумфальное шествие по планете тематические парки продолжили в Восточной и Юго-Восточной Азии и Океании. Стремительно ворвавшись на мировой рынок туризма, регион стал развивать парки как неотъемлемую часть туристской индустрии.

Самая известная в Азии «Страна грез» расположена в Японии вблизи от Токио. Она состоит из шести зон: Всемирной ярмарки, Страны приключений и романтики, Американского Дикого Запада, Страны дружелюбных гномов, Страны сказок и диснеевских героев, Страны завтрашнего дня, или космических приключений.

Токийский «Диснейленд» находится в управлении группы «Ориентал-ленд». Недавно она объявила о выставлении на Токийской фондовой бирже от 23 до 25 млн акций, в том числе от 15 до 18 млн новых. Таким образом компания рассчитывает увеличить свой капитал, а полученные денежные средства направить на строительство второго диснеевского тематического парка рядом с функционирующим. Его планируется открыть в 2001 г.

Расширяется сеть тематических парков в других регионах и странах мира. Не успел принять посетителей первый тематический парк в Шотландии, а британская фирма «Рэнк» совместно с Эм-Си-Эй уже обсуждает проект создания очередного парка аттракционов в Европе. Группа «Лего», производитель детских игрушек, намерена открывать «Страну грез» каждые три года. Одновременно возникают новые типы тематических парков, более разнообразной становится их тематика. В США, штат Вирджиния, открыт парк «Херитидж Америка» на месте одного из самых кровопролитных сражений в годы Гражданской войны. В штате Флорида в 1998 г. принял первых посетителей тематический парк «Энимл Киндом», воспроизводящий саванны с огромными баобабами и экзотическими африканскими животными. В Японии работает водный парк с песчаным пляжем и искусственно создаваемыми волнами. В Италии строится тематический парк, воссоздающий старый Рим. Все это свидетельствует о подъеме паркового дела и мировой индустрии туризма в целом.

§ 5. Туроператоры и турагенты

Транспортные предприятия, средства размещения, объекты общественного питания и развлечения, включаемые в индустрию туризма, являются первичными производителями туристских услуг. Используя необходимые экономические ресурсы, они создают услуги, которые выносят на рынок для продажи. Каждый производитель определяет для себя наиболее эффективные способы их реализации, т.е. каналы сбыта. По ним посредством целой серии актов купли-продажи услуга доводится до конечного потребителя.

Прямые и косвенные каналы сбыта. Каналы сбыта чрезвычайно разнообразны. Они могут быть простыми и сложными, длинными и короткими, широкими и узкими. В одних случаях достаточно устной договоренности для совершения сделки, в других — требуется составление детальных письменных контрактов. Каналы распространения туристских услуг включают прямые продажи производителем, оптовую торговлю через различные оптово-посреднические организации, реализацию через розничную сеть.

Все многообразие способов реализации товаров и услуг, в том числе туристских, можно свести к двум основным базисным типам каналов сбыта: прямым и косвенным. Прямые каналы обеспечивают непосредственную связь производителей с потребителями. Авиакомпании, отели, тематические парки и другие предприятия

индустрии туризма осуществляют прямую продажу услуг своим клиентам. С этой целью они открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам и телефону, а в последнее время с развитием телекоммуникационных систем все шире используют возможности компьютерной сети и электронной почты для бронирования и предоставления туристских услуг конечным потребителям (подробнее об этом см. гл. VI).

Широкое использование прямых каналов сбыта объясняется рядом преимуществ, которые получают как поставщики, так и их клиенты:

• относительная простота. При прямой продаже только два субъекта — производитель и конечный потребитель (турист) — вступают в определенные отношения; участие третьих лиц в реализации услуги не требуется. Продавец и покупатель легко договариваются между собой о предмете и условиях сделки, а при необходимости — о внесении в них соответствующих изменений;

• дополнительные возможности сбыта. Непосредственный контакт с потребителем позволяет поставщику продать дополнительные услуги и оформить бронь (например, на обратные проездные документы). Турист же получает доступ к интересующей его информации (в частности, об услугах и действующих расценках на них) из первоисточника;

• гибкость. Неорганизованные туристы, самостоятельно разрабатывающие маршрут и программу путешествия, часто уточняют их в ходе поездки. Они особенно ценят систему прямого сбыта, которая легко адаптируется к меняющимся индивидуальным запросам клиентов и сохраняет за ними свободу принятия решения;

• собственно экономические выгоды. По сравнению с продажами через третьих лиц прямой канал обеспечивает производителю более высокие прибыли в расчете на одного покупателя или единицу предлагаемого товара (услуги);

• возможность личного контроля над продажей. Многие туристы опасаются быть обманутыми и не доверяют туристским фирмам. Эти любители путешествий лично занимаются подготовкой поездки: бронируют места в средствах размещения, приобретают билеты. Они проверяют правильность оформления своих правовых отношений с первичным производителем туристских услуг и чувствуют себя менее уязвимыми, получив на руки подтверждение принятого заказа и проездные документы. Прямые продажи позволяют снизить риск для покупателя.

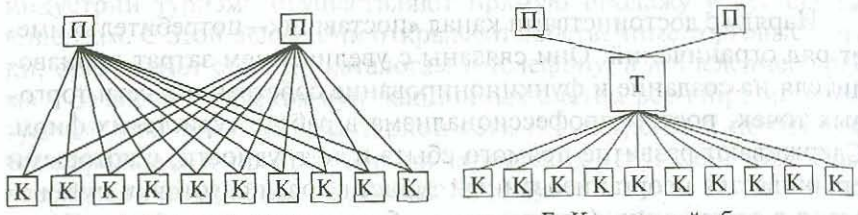
Наряду с достоинствами канал «поставщик—потребитель» имеет ряд ограничений. Они связаны с увеличением затрат производителя на создание и функционирование собственной сети торговых точек, ростом профессионализма в работе туристских фирм. Сдерживают развитие прямого сбыта и те трудности, с которыми сталкивается неорганизованный турист в ходе подготовки путешествия в сезон «пик» (отсутствие свободных мест и т.д.) и которые часто остаются для него неразрешимыми без привлечения посредника.

Другой базисный тип канала распределения — косвенный. Его определяющим признаком является *наличие посредника* (посредников) в отношениях между производителем и потребителем. Вопреки расхожему мнению о «паразитизме», посредники выполняют важную функцию. Они выступают носителями ценной информации, их место в экономической системе всецело определяется той ролью, которую информация играет в современном обществе. Она дает ее владельцу представление о полном спектре имеющихся возможностей и обеспечивает эффективность деятельности. Напротив, недостаток информации означает упущенные выгоды.

Высококачественную информацию трудно получить. При прямых продажах потребитель должен связаться со всеми производителями, чтобы сравнить варианты необходимой продукции (услуги) и сделать удачную покупку. При косвенном распределении эту работу выполняет посредник. Он избавляет клиента от изнурительного поиска наиболее выгодного контрагента.

В аналогичной ситуации находится и производитель, который также выигрывает от участия посредников в обменных операциях. Благодаря своим связям, опыту, специализации и размаху деятельности профессиональные торговцы и агенты обеспечивают широкую доступность товара (услуги) и доводят его до потребителей, повышая сбытовые возможности предприятия. При этом они достигают значительной экономии, сокращая число прямых контактов и сделок (рис. 35). Посредник помогает снизить объем работ по реализации и соответственно общие издержки.

Турагенты. В секторе туризма ключевым звеном в цепи посредников, доводящих туристский продукт до конечного потребителя, является турагент. Через него производится продажа подавляющей части туристских поездок, прежде всего за рубеж. Практика свидетельствует, что придумать и разработать интересный маршрут путешествия очень просто, гораздо сложнее найти по-



А. Прямой сбыт Б. Косвенный сбыт

Рис. 35. Сокращение общего числа сделок с помощью посредника:
П — производитель, К — клиент, Т — торговец.

требителя. В условиях высокой насыщенности рынка сходными предложениями, острой конкурентной борьбы и ограниченной покупательной способности населения на турагентов ложится самая трудная задача — привлечь клиента и уговорить его поехать именно в данный тур, а уже затем заключить с ним договор, получить деньги, оформить паспорт, визы, билет, выдать ваучер, отправить в поездку и вернуть домой в целости и невредимости, а на заключительном этапе, может быть, получить от него благодарность.

По характеру совершаемых операций турагент является розничным продавцом. Классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей. Он реализует услуги конечным потребителям — туристам — для их личного некоммерческого использования.

Турагенты выполняют две *главные функции*. Согласно определению ВТО, основное направление их деятельности состоит в предоставлении информационных услуг. Только 48% клиентов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35% имеют смутное представление об этом, а 17% не имеют его совсем. Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских районах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих расценках и помогают сделать примерную смету расходов на путешествие. Работа в прямом контакте с клиентами, беседы и консультации, а также подборка и отработка справочных материалов очень трудоемки и занимают половину всех затрат времени и более. Эта доля особенно возрастает при продаже турагентами дорогих туров на отдых (рис. 36).

Вторая функция турагента — сбыт туристских услуг, оказываемых перевозчиками, объектами общественного питания, средствами

размещения и другими предприятиями индустрии туризма. Она включает разные посреднические операции. Турагент реализует билеты на все виды транспорта, бронирует места в отелях и иной базе размещения, сдает автомобили в аренду, заказывает экскурсии, оформляет выездные документы, осуществляет страхование туристов, производит обмен валюты, выдает дисконтные карточки, продает туристскую литературу и сувениры, производит обработку фотопленок и т.д. (рис. 37). Кроме отдельных туристских услуг, турагент реализует полные, комплексные их пакеты — туры. Среди перечисленных операций особо следует выделить продажу авиабилетов.

Рынок турагентов имеет *ряд характерных черт*. Он отличается большим количеством участников торговых сделок и являет собой пример острой конкурентной борьбы. Турагенты столь многочисленны в силу открытого доступа к рынку. Эту деятельность сравнительно просто начать. Она не требует крупных инвестиций и высокой квалификации. Вместе с тем легкость, с которой происходит выход на рынок, часто оказывается обманчивой, и турагенты терпят крах из-за плохих управленческих навыков и недостаточных ресурсов.

По разным оценкам, в мире насчитывается от 20–30 до 70 тыс. турагентств. Точно установить их количество очень трудно, поскольку дефиниции и терминология различаются по странам. Отсутствуют общепринятые критерии их отбора и в статистике. В одних случаях, как в большинстве американских штатов, учитываются все дей-

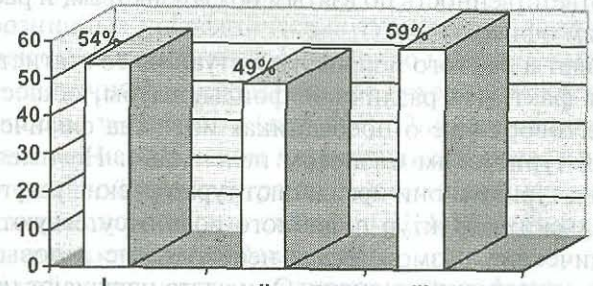


Рис. 36. *Затраты времени турагентов на непосредственное общение* с клиентами и поиск востребуемых предложений (в %):
I — в среднем по фирмам-турагентам; II — при организации дорогостоящих командировок; III — при продаже дорогих туров на отдых.

Рис. 37. Структура оборота турагентств в США:

61% — продажа авиабилетов; 11% — бронирование номеров в отелях; 11% — продажа билетов на круизы; 7% — аренда автомобилей; 3% — продажа железнодорожных билетов; 7% — прочее.

ствующие турагентства, в других — лишь прошедшие лицензирование. Например, во Франции согласно закону о туризме 1992 г. туристские операции могут совершаться только при наличии специального разрешения на турагентскую деятельность. Лицензия выдается физическим и юридическим лицам, которые подтвердили свою профессиональную пригодность, в состоянии предоставить клиентам необходимые финансовые гарантии, имеют страховой полис с достаточным покрытием, позволяющим нести финансовую ответственность по взятым обязательствам, и располагают собственным офисом.

Осложняет и без того непростую ситуацию со статистикой турагентов тот факт, что различные фонды, клубы, общества, ассоциации, не говоря уже о посредниках из числа физических лиц, занимаются туристским бизнесом нелегально. Не имея прямого отношения к туризму, они предлагают турагентские услуги. У предпринимательских структур подобного рода отсутствуют опыт работы, технические возможности, необходимые деловые связи в сфере туризма, а также лицензия. Они часто нарушают национальное законодательство. Сотрудничество с такими партнерами оканчивается, как правило, неудачно.

В основной массе турагентства представляют собой небольшие компании с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Они не в силах оказать сколько-нибудь заметное влияние ни на

поставщиков, ни на поведение покупателей. Подавляющая их часть имеют одинаковые структуру и размер, предлагают сходные туристские продукты по примерно равным ценам.

По данным лондонского журнала «Экономист», в США в 1993 г. насчитывалось 32,5 тыс. турагентств, из них 19,5 тыс., или 60%, относились к малому бизнесу. В таких фирмах занято от трех до пяти человек. Это директор, агенты, принимающие клиентов, консультирующие их и осуществляющие продажу туристских услуг, а также секретари, выписывающие счета и выполняющие курьерскую работу. Интересно, что владельцами половины малых турагентств являются женщины.

Крупные розничные туристские фирмы были и остаются попрежнему малочисленными (табл. 43). Только 3% турагентств США имеют годовой оборот, превышающий 15 млн ам. долл. Между тем они обеспечивают основной объем продаж. На 50 ведущих американских компаний приходится треть всех услуг, реализуемых турагентами США.

Турагенты приближают туристский продукт к потребителям. Они делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для клиента. Достаточно обратиться в расположенную рядом туристскую фирму, чтобы отправиться в путешествие. Близость к потребителю, вытекающая из розничного характера посреднических операций, определяет *географию турагентской сети.* Подавляющая часть пунктов реализации туристских услуг сосредоточена в густонаселенных районах. Наглядным примером может служить размещение турагентств в США.

Сеть розничных посреднических туристских организаций получила развитие во всех штатах страны. Но на этом фоне выделяется Северо-Восточный макрорайон, где находится около трети общего количества турагентств (табл. 44). Они сконцентрированы в самом крупном американском мегалополисе с населением 45 млн человек — «главной улице» страны, как его часто называют. В нем расположены экономическая столица США Нью-Йорк и политическая столица государства Вашингтон.

Другой район концентрации турагентств — Американский Запад, прежде всего Тихоокеанский. 2/3 расположенных здесь розничных туристских фирм приходится на Калифорнию, которая занимает первое место в США по численности населения и экономической мощи и располагает вторым по величине мегалополисом.

Таблица 43

Ведущие турагентства США в 1993 г.

Ранг	Наименование турагентства	Местонахождение штаб-квартиры	Объем продаж, млн ам. долл.		Количество торговых точек, единиц
			валовой	в том числе авиабилетов	
1	Американ Экспресс	Нью-Йорк	7200	4300	1500
2	Карлсон Трэвел Нетвок	Миннеаполис	3000	1600	900
3	Томас Кук	Кембридж, штат Миннесота	2800	1700	872
4	Розенблут Интернешнл	Филадельфия	2200	1300	825
5	Мэриц Трэвел	Фентон, штат Миссури	1500	915	398
6	ЮС Трэвел	Роквилл, штат Мэриленд	1400	850	523
7	Либерти Трэвел	Рамси, штат Нью-Джерси	990	381	178
8	Ай-Ви-Ай Бизнес Трэвел Интернешнл	Нортбрук, штат Иллинойс	933	680	383
9	Джапан Трэвел Бюро Интернешнл	Нью-Йорк	753	106	52
10	Омега Уорлд Трэвел	Фэрфакс, штат Виргиния	409	352	356

Таблица 44

Распределение турагентств по макрорайонам США, 1981–1993 гг.

Макрорайоны США	Агентства			
	количество, тыс. ед.		% от общего оборота	
	1981	1993	1981	1993
Северо-Восток	6,1	9,5	32	29
Запад	5,6	8,7	29	27
Юг	3,6	7,7	19	24
Средний Запад	3,7	6,6	20	20
ВСЕГО	19,0	32,5	100	100

Последнее десятилетие было отмечено значительным расширением рынка турагентств в южных штатах. С 1981 по 1993 г. их число увеличилось вдвое. Обозначившийся сдвиг на Юг напрямую связан с двумя демографическими тенденциями. Во-первых, миграцией из северного «снежного» пояса в «солнечный» южный. Флорида, где сосредоточена половина турагентств Юга США, является одним из трех штатов с особенно быстрыми темпами роста населения. Вновь прибывающие люди имеют свободное время и денежные средства на путешествия, предъявляя дополнительный спрос на услуги посредников в сфере туризма. Вторая тенденция — старение населения. Пожилые люди чаще других возрастных категорий обращаются к турагентам, чтобы отправиться в поездку.

Подавляющая часть розничных продавцов туристских услуг США расположена в городах с численностью населения 50 тыс. человек и более или в пригородных районах. Только 9% их находится в небольших населенных пунктах и сельской местности. Размещение турагентств в основных чертах совпадает с размещением крупных городов, городских агломераций и мегалополисов.

Положение на североамериканском рынке турагентов является типичным, и его характеристика в главном может быть распространена на другие туристские регионы мира.

В Европе сосредоточено около 70% всех розничных туристских фирм. По данным лондонского журнала «Экономист», в них занято 200 тыс. человек, а суммарный оборот составляет 75 млрд ам. долл., в том числе 50,5 млрд в странах ЕС. Наиболее развитая турагентская сеть сложилась в Германии и Великобритании — основных генераторах выездных туристских потоков, а также Нидерлан-

дах. Во Франции, Испании и Италии сбыт через агентов играет меньшую роль. Если в Нидерландах, по данным опроса 1994 г., каждый второй из числа респондентов прибегал к услугам посредников в сфере туризма, то в Испании — каждый пятый.

Розничная сбытовая сеть как неотъемлемый элемент индустрии туризма охватила остальные регионы мира. В Азии работает 8% всех турагентств, в Латинской Америке 4%, в Африке и на Ближнем Востоке также 4%.

Туроператоры. Наряду с розничными агентами важную роль в товаропроводящем канале играют оптовики. Эти коммерческие посреднические предприятия занимаются закупкой товаров (услуг) и их сбытом через сеть розничных торговых точек. В сфере туризма наиболее крупным оптовым продавцом является туроператор*. Он выступает генератором организованного туризма, и ему отводится особое место в деле формирования рынка туристских услуг.

Главным направлением деятельности туроператоров стала *разработка туристского продукта*, рассчитанного на массовый потребительский спрос. Оптовики комплектуют серийные наборы услуг, реализуемые туристам в едином пакете (пэкидж-туры) путем стандартизации маршрутов поездок, программ и комплекса обслуживания. За счет стандартизации и массовости своего продукта они достигают снижения издержек обращения, а следовательно, и цен, что позволяет им выходить на рынок с конкурентоспособным предложением.

За долгие годы комплексное обслуживание, организуемое туроператорами, претерпело значительные изменения. Происходит эволюция пэкидж-туров в сторону уменьшения в них набора услуг. С одной стороны, к этому сокращению туристские фирмы толкает острая конкуренция. В борьбе за клиента каждый туроператор стремится установить более привлекательные цены. Он исключает из пакетов некоторые услуги, создавая видимость дешевых поездок. Так, многие фирмы сохраняют в продаваемых ими турах только размещение в отеле по маршруту и трансфер из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные услуги (питание, экскурсии, подноска багажа и пр.) туристы приобретают за дополнительную плату в ходе поездки. В результате, расходы путешественников на основное и дополнительное обслуживание соотносятся как 40 к 60. Такая пропорция, разумеется, может быть достигнута благодаря исключительно развитой инфраструктуре туризма (кафе, бары, таверны, аттракционы, казино и т.п.).

* На практике бывает трудно разделить чисто турагентские и туроператорские фирмы. Как те, так и другие могут выполнять и розничные, и оптовые операции. Туроператоры нередко открывают отделения или филиалы для розничной торговли. Турагенты при удобном случае заключают небольшие оптовые сделки.

С другой стороны, состав пэкидж-туров определяется состоянием потребительского спроса. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, добивающихся полной свободы в выборе услуг. Сужая обязательный их набор, туроператоры сводят к минимуму ограничения на маршруте и тем самым содействуют увеличению спроса.

Учитывая наметившуюся тенденцию, Совет Европы в 1990 г. принял специальную Директиву, согласно которой пэкидж-тур должен включать не менее двух компонентов (например, перевозку и размещение или размещение и развлечения).

Несмотря на облегчение пакета услуг, организация туров попрежнему остается процессом сложным и трудоемким. В нем выделяется несколько этапов.

Прежде чем приступить к формированию туристского продукта, туроператор должен составить четкое представление о том, на какой рынок он собирается выйти с предложением, кто станет его основным клиентом, какие мотивы и при покупке предлагаемых туров. Для ответа на эти и другие вопросы туристские фирмы проводят маркетинговые исследования. Они позволяют очертить территориальные границы перспективных рынков сбыта, выделить социальный состав клиентуры, установить наиболее привлекательные виды туризма для конкретного территориального или социального рынка, определить количественные параметры туристских потоков и т.д.

Важным источником информации для туристской фирмы при анализе и оценке ею рыночного потенциала служат публикуемые материалы, статистические данные, экспертные заключения, рекламные объявления. Неплохие результаты дают выборочные опросы населения.

Маркетинговые исследования требуют значительного объема финансирования. На них затрачивается от 5 до 15% всех средств, выделяемых на разработку нового тура. Придавая особое значение первому этапу работ, туристские фирмы редко урезают исследовательские расходы. Планирование туристского продукта на основе предварительной оценки потребительского спроса позволяет им снизить коммерческий риск и обезопасить себя от возможных провалов. Экономия же средств часто приводит к принятию неверного

решения и оборачивается потерями, в 10—100 раз превышающими необходимые затраты на сбор и обработку информации.

На втором этапе туристский продукт приобретает более четкие очертания. Руководствуясь интересами и запросами потребителей, выявленными в ходе маркетинговых исследований, туроператор приступает к разработке содержания тура. Он, в частности, определяет: страну путешествия и вид туризма, сезон и продолжительность поездки, маршрут, т.е. перечень пунктов, посещаемых туристами во время путешествия, общее количество групповых и индивидуальных туров, пакет и классность услуг. Второй этап работы завершается подготовкой серий конкретных туров для последующего обсуждения с партнерами.

На третьем этапе туристская фирма выбирает партнеров, ведет с ними переговоры, согласовывает условия обслуживания туристов и заключает сделки. Поиск участников совместной деятельности не представляет особой сложности. Поставщики туристских услуг: транспортные компании, средства размещения, предприятия общественного питания, объекты развлечений и пр. — охотно идут на контакт с туроператорами, рассчитывая получить от них выгодные предложения и заказы. Важно, чтобы партнеры были надежными, обладали хорошими деловыми качествами и обеспечивали высокий класс обслуживания по доступным ценам.

После того как партнеры выбраны, сделки заключены, наступает один из самых ответственных этапов разработки туристского продукта — установление его продажной цены. В значительной степени именно от цен зависят результаты коммерческих операций, а эффективная ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее воздействие на всю систему торгово-производственной деятельности фирмы.

С установлением цены процесс создания туристского продукта подходит к завершению. Туроператору остается только включить разработанный тур в свой каталог, чтобы обеспечить ему широкую рекламу.

Лучшей проверкой качества работы туроператора является реакция покупателя на предложение туристской поездки. Хороший сбыт означает, что она отвечает запросам потребителей, а организатор нашел свою рыночную нишу. В противном случае в тур необходимо внести поправки.

Для того чтобы довести туристский продукт до целевой аудитории, туроператоры используют разные каналы распределения. Они нередко имеют собственные торговые точки, но классическим и самым распространенным на Западе способом реализации туров считаются продажи через турагентства. Туроператор привлекает к сбыту сформированного им пакета туристских услуг множество (иногда более тысячи) розничных посредников. Чаще всего он создает при себе центральное турагентство, которое входит в его структуру в качестве самостоятельного коммерческого подразделения, а также открывает периферийные турагентства, располагающиеся в других городах, районах, странах и регионах. В совокупности они образуют сложную сбытовую сеть (табл. 45).

Сотрудничество туроператоров и турагентств приносит выгоды обеим сторонам. Наличие у туроператора широкой разветвленной контрагентской сети обеспечивает ему рост объемов продаж туристских поездок, выход на новые рынки, в том числе провинциальный рынок выездного туризма; экономию расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, их оборудование и т.д. В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров конечным потребителям. Его размер определяется в процентном отношении к цене продаваемого туристского продукта и обычно составляет 10%. Он может быть увеличен (например, в случае сбыта туристских услуг сверх согласованного объема). Комиссионные вознаграждения служат главным источником доходов турагентств.

Таблица 45

Сбытовая сеть туроператоров Германии, 1993 г.

Туроператор	Оборот, млн нем. марок	Число клиентов, тыс.чел.	Собственные бюро продаж		Контрагентская сеть	
			количество бюро, ед.	доля в обороте, %	количество субагентов, ед.	доля в обороте, %
ТУИ	4572	4008	—	—	2300	100,0
НУР	3091	2888	274	59,3	1045	40,7
ИТС	1296*	1063	175	74,0	5190	26,0
Хетцель	397	280	5	21,8	1750	78,2
АДАК	302	285	176	51,0	1000	49,0

* Только в пределах Германии.

Взаимоотношения оптовых и розничных туристских фирм часто опосредуются мелкооптовыми торговцами. Последние обычно действуют в пределах одного региона. Они централизованно закупают туры у нескольких отечественных и зарубежных туроператоров и перепродают их малым местным турагентствам, которых крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Традиционно мелкооптовые туристские фирмы и турагентства создают собственные сети мелких дилеров-агентов по продаже. Они работают вне офисов, персонально с индивидуумами и группами населения, находя клиентов среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на службе, на дому, в общественных учреждениях и пр. Психологи давно установили, что человек более склонен верить друзьям, близким и вообще конкретным лицам, побывавшим в туристской поездке, чем рекламе, в частности вывескам в витринах турагентств, хотя последние также немаловажны и играют свою, отведенную им роль.

Хороший и толковый агент — залог успеха всей цепи участников реализации туристского продукта. Не случайно туристские фирмы уделяют особое внимание отбору кандидатов и их обучению. Сложная система тестов позволяет им оценить профессиональную пригодность претендента.

Агент должен обладать рядом обязательных качеств. Важнейшими среди них являются решительность, отсутствие боязни обратиться к незнакомому человеку, изобретательность, общительность и коммуникабельность, личное обаяние, способность создавать доверительную атмосферу беседы, надежность и честность.

В японской школе подготовки агентов есть уникальный контрольный тест: кандидат в агенты выходит на оживленное место в городе и поет песню, независимо от наличия у него голосовых данных, музыкального слуха и даже знания текста.

Кандидаты, прошедшие тестирование, направляются в центры профессионального обучения торговых агентов. Там их знакомят с туристским продуктом, привлекают к участию в ознакомительных поездках по маршруту рекламируемых зарубежных туров. Агенту прививают навыки поведения на грани делового и настойчивого предложения и навязчивости, отталкивающей клиентов. После окончания обучения ему выдаются методические материалы и соответствующая документация, а также предоставляется работа с испытательным сроком. С ним заключается договор в форме

Рис. 37. Каналы сбыта туристских услуг.

агентского соглашения, в котором закрепляются и конкретизируются все условия взаимодействия с туристской фирмой.

На рис. 38 показаны основные системы распределения туристских продуктов. Существуют каналы сбыта и с бóльшим числом уровней (посредников), но они встречаются реже.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

туристская индустрия, либерализация авиаперевозок, хаб, центрально-радиальная система маршрутов, политика «открытого неба», средства размещения туристов, отель, мотель, бунгало, кемпинг, таймшер, американский план, континентальный план, европейский план, обслуживание «А ля карт», табльдот, шведский стол, тематический парк, канал сбыта, посредник, туроператор, турагент

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите основные секторы туристской индустрии.

2. Определите, о каком виде транспорта идет речь.

Это — сухопутный, наиболее экономичный вид общественного транспорта. Потребителем его услуг являются преимущественно малообеспеченные слои населения. В XIX в. его развитие стимулировало поездки на курорты.

3. Какова история железнодорожного транспорта в России? Перечислите факторы, определяющие его развитие в будущем.

4. Что такое дерегулирование рынка авиаперевозок?

5. Что представляет собой центрально-радиальная система авиамаршрутов? Каковы ее преимущества?

6. Назовите ведущие авиакомпании в мире.

7. Какие средства размещения туристов вам известны? В чем состоят преимущества каждого из них?

8. Что обусловило упадок классических парков отдыха на Западе?

9. Объясните успех тематических парков в мире.

10. Охарактеризуйте каналы сбыта в индустрии туризма.

11. Каковы главные различия между классическими туроператорами и турагентствами?

Глава VI

СОВРЕМЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В конце XX в. в мировой индустрии туризма происходят изменения, определяющие направление ее развития в третьем тысячелетии. Эти перемены столь глубоки, что позволяют говорить о трансформации самой природы туристского бизнеса. Благодаря компьютерным информационным технологиям, пропитавшим общество насквозь, между субъектами рынка туристских услуг складывается принципиально иной тип отношений.

Туризм и Интернет. За сравнительно короткий срок электронные системы прошли длинный путь развития: от автоматизации отдельных рабочих операций до создания глобальной информационной сети Интернет, в последнее время оказывающей самое сильное влияние на развитие международного туризма. Интернет берет свое начало от системы связи АРПАНЕТ, созданной в оборонном комплексе США в конце 60-х годов. Со временем сеть Интернет расширялась, к ней подключились правительственные департаменты и неправительственные организации — университеты, исследовательские лаборатории. Однако на протяжении десятилетий круг его пользователей оставался узким, в основном состоящим из ученых и специалистов, по причине сложной эксплуатации системы. Только сравнительно недавно благодаря введению «дружественных» графических интерфейсов, особенно Всемирной информационной паутины (World Wide Web, the Web, или WWW), Интернет стал доступен широкому пользователю. Интернет сегодня — это тысячи информационных сетей, взаимосвязанных компьютеров и терминалов.

Принципиальная схема работы Интернета показана на рис. 39. Весь процесс передачи информации подразделяется на три этапа. Первоначально поступающая информация разбивается на части и кодируется. Затем происходит процесс передачи каждой части в отдельности. На заключительном этапе информация упорядочивается, раскодируется и доводится до адресата.

Интернет как крупнейшее хранилище информации, гигантский электронный супермаркет и возможное место проведения досуга приковывает растущий интерес широкой общественности. Скорость, с которой он завоевывает мир, является впечатляющей. Радио потребовалось 38 лет, чтобы получить аудиторию в 50 млн человек, Интернету — всего 4 года. Количество пользователей сети увеличивается на 15% в месяц. Если бы автомобильная промышленность развивалась такими же темпами, как индустрия технологий, то самый дорогой и роскошный автомобиль стоил бы не более 2 ам. долл., ездил бы со скоростью звука и одной заправки ему хватило бы на 600 миль.

Существуют разные оценки перспектив развития Интернета. Согласно некоторым исследованиям, число пользователей сети достигнет к 2001 г. 1,5 млрд человек. Несмотря на существенный разброс прогнозных данных, очевидно, что значение Интернета в качестве электронного средства обмена информацией и коммерческой деятельности будет возрастать.

Точно определить количественные параметры сети сегодня и в будущем — задача практически неразрешимая, поэтому многие специалисты переключились с подсчета общего числа пользователей на описание их демографических и социально-экономических характеристик (пола, возраста, уровня дохода, образования, рода занятий, страны происхождения). В результате был получен портрет типичного пользователя Интернета. Это мужчина, состоятельный, хорошо образованный, часто путешествующий и расходующий больше среднего средств на отдых и развлечения, короче говоря — идеальный покупатель туристского продукта.

Туристский продукт является одним из наиболее часто запрашиваемых в Интернете. На Западе обычной стала практика получения справочной информации о предполагаемой стране путешествия, поиска и бронирования туров, средств размещения и перевозки через глобальную информационную сеть. По результатам обследования за 1999 г., 60% бизнесменов считают Интернет наиболее надежным способом бронирования путешествия и 56% со-

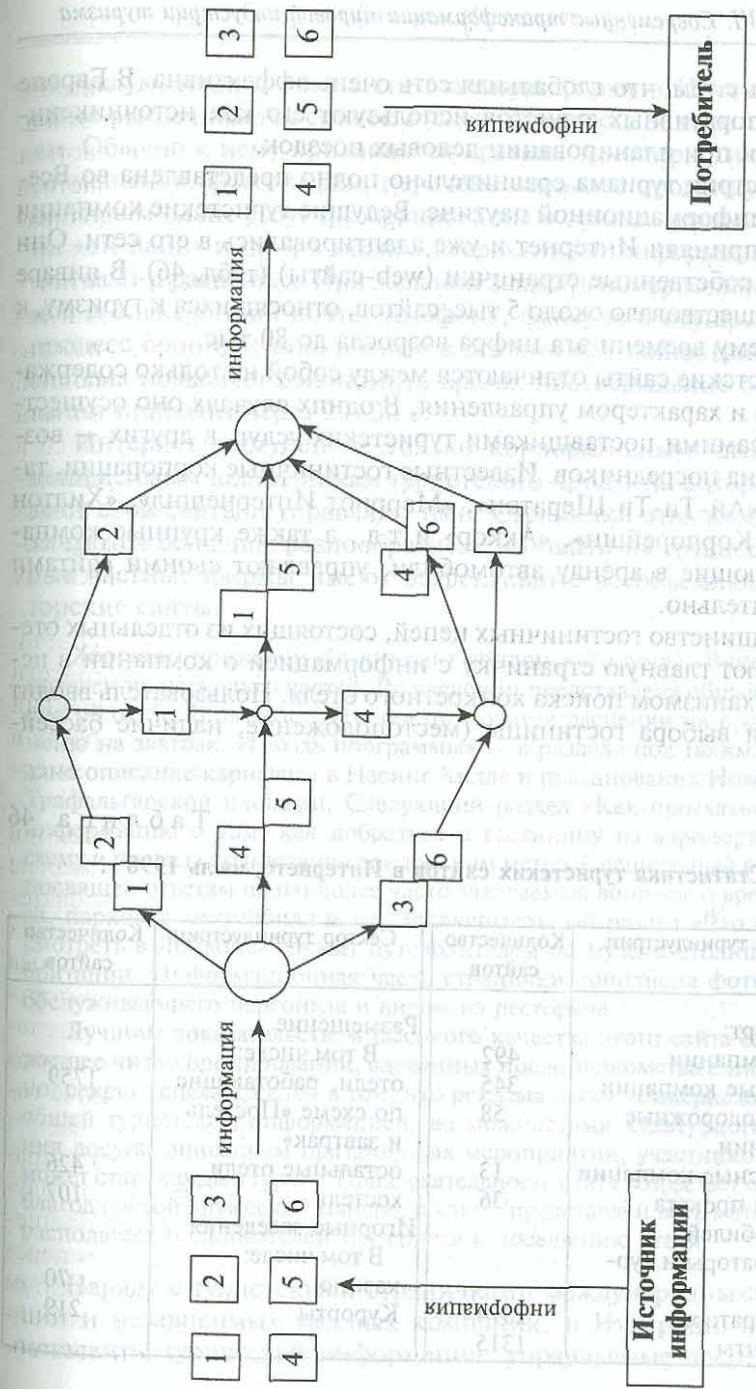


Рис. 39. Передача информации по сети Интернет.

гласились с тем, что глобальная сеть очень эффективна. В Европе 58% корпоративных туристов используют его как источник информации при планировании деловых поездок.

Индустрия туризма сравнительно полно представлена во Всемирной информационной паутине. Ведущие туристские компании поняли, приняли Интернет и уже адаптировались в его сети. Они открыли собственные странички (web-сайты) (табл. 46). В январе 1996 г. существовало около 5 тыс. сайтов, относящихся к туризму, к настоящему времени эта цифра возросла до 80 тыс.

Туристские сайты отличаются между собой не только содержанием, но и характером управления. В одних случаях оно осуществляется самими поставщиками туристских услуг, в других — возлагается на посредников. Известные гостиничные корпорации, такие как «Ай-Ти-Ти Шератон», «Марриот Интернешнл», «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Аккор» и т.д., а также крупные компании, сдающие в аренду автомобили, управляют своими сайтами самостоятельно.

Большинство гостиничных цепей, состоящих из отдельных отелей, имеют главную страничку с информацией о компании в целом и механизмом поиска конкретного отеля. Пользователь вводит критерии выбора гостиницы (местоположение, наличие бассей-

Таблица 46

Статистика туристских сайтов в Интернете, июль 1998 г.

Сектор туриндустрии	Количество сайтов	Сектор туриндустрии	Количество сайтов
Транспорт:		Размещение	
авиакомпании	492	В том числе:	
круизные компании	345	отели, работающие по схеме «Постель и завтрак»	1759
железнодорожные компании	58		
автобусные компании	13	остальные отели	426
фирмы проката автомобилей	36	хостели	107
Туроператоры и турагенты:		Игорные заведения	
		В том числе:	
туроператоры	2374	казино	70
турагенты	1315	Курорты	219

на, услуги няни и т.п.) в специальную форму в Интернете, и на сайте высвечивается список отелей, отвечающих этим требованиям. Обычно к нему прилагаются краткая характеристика средства размещения, фотографии, перечень наиболее продвинутых в техническом плане услуг (резервирование в режиме реального времени «он-лайн» и пр.), а также интерактивная информация о наличии мест и расценках. При желании заказать номер можно по обычной и электронной почте, телефону, факсу или осуществить весь процесс бронирования в сайте в режиме «он-лайн» (рис. 40). Эта система позволяет сэкономить время: подтверждение о бронировании приходит через 20–30 с.

Интернет доступен не только корпоративным членам, но и независимым поставщикам туристского продукта, которые открывают свои сайты и управляют ими. Странички этих компаний отличаются большим разнообразием, но найти их труднее. Некоторые частные фирмы имеют эффективные всеобъемлющие новаторские сайты.

Хорошим примером служит сайт лондонского отеля «Викеридж». Он поделен на несколько частей. Во введении представлена общая информация об отеле. В разделе «Детали» приводятся расценки на проживание и меню на завтрак. «Гвоздь программы» — в разделе под таким названием дано описание карнавала в Насинг Хилле и празднования Нового года на Трафальгарской площади. Следующий раздел «Как проехать» содержит информацию о том, как добраться в гостиницу из аэропорта, а также схему и правила пользования лондонским метро. Специальный раздел сайта посвящен ответам на наиболее часто задаваемые вопросы о времени заезда, парковке автомобиля и т.д. Заключительный раздел «Что можно посмотреть в Лондоне» служит путеводителем по музеям столицы Великобритании. Информационная часть странички дополнена фотографиями обслуживающего персонала и видом из ресторана.

Лучшим доказательством высокого качества этого сайта служит возросшее число бронирований, сделанных после знакомства с ним. Вероятно, секрет успеха кроется в том, что реклама отеля «Викеридж» увязана с общей туристской информацией, возможностями культурного проведения досуга, описанием праздничных мероприятий, участником которых может стать каждый турист. Привлекательность сайта возрастает еще больше благодаря той дружеской манере, в какой представлен весь материал. Она располагает пользователей Интернета к посещению отеля.

Наряду с туристскими страничками международных корпораций и независимых частных компаний, в Интернете появились мегасайты туристской информации, управляемые посредниками.

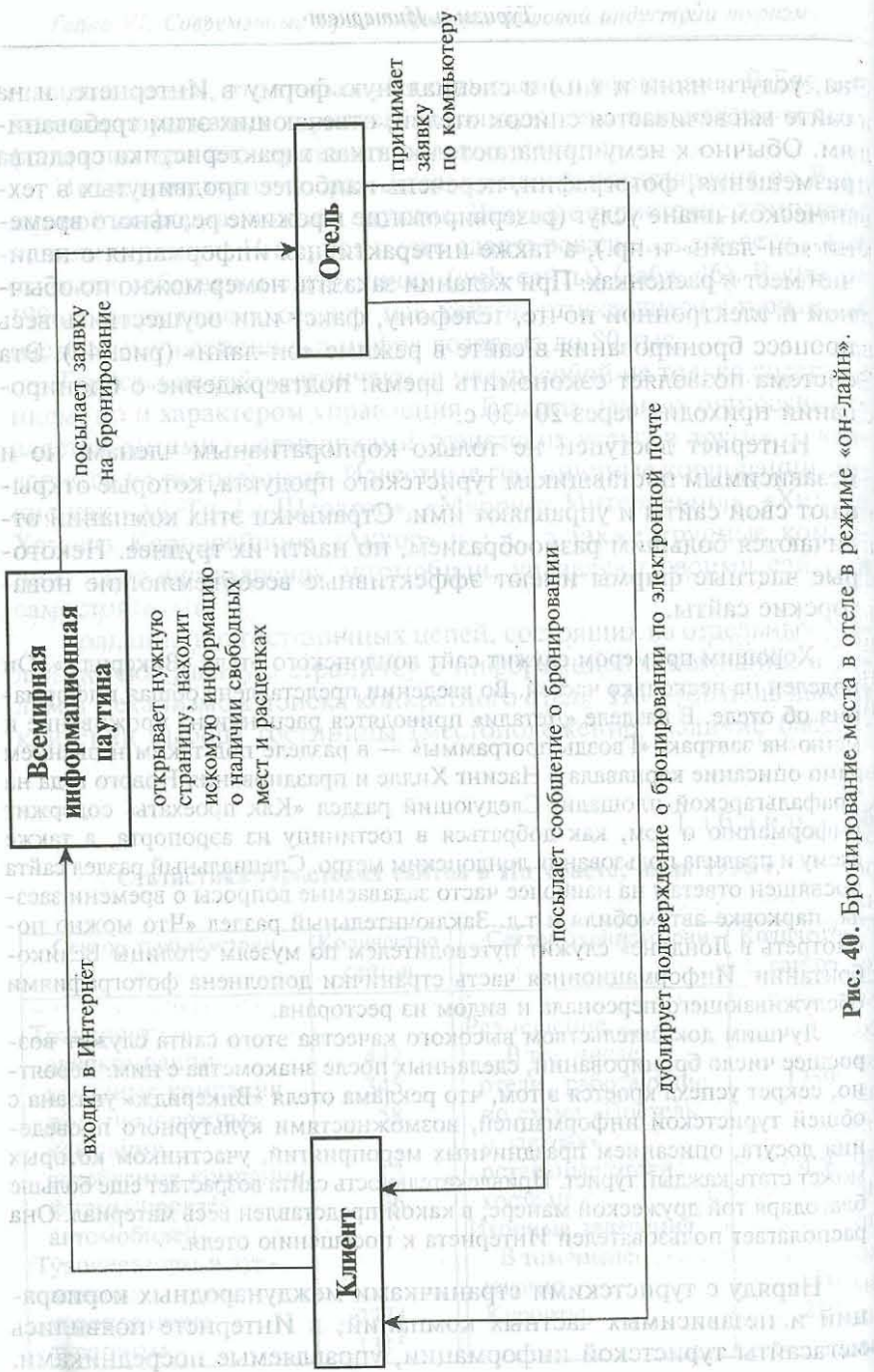


Рис. 40. Бронирование места в отеле в режиме «он-лайн».

Эти сравнительно новые образования представляют собой виртуальные магазины, предлагающие широкий спектр туристских продуктов и снабженные стандартным механизмом поиска информации и заказа продуктов. По электронному каталогу потребитель выбирает нужные товары (услуги), оформляет необходимые документы для покупки и производит оплату.

Несмотря на незрелость мегасайтов, на эти магазины приходится основная часть продаж туристских услуг в режиме реального времени. Через такие мегасайты, как «Трэвелосити», «Майкрософт Экспедия» и «Превью Трэвел» (табл. 47), еженедельно заключается сделок на сумму 1–2 млн ам. долл. в неделю.

Преимущество мегасайтов состоит в том объеме полезных сведений, которые они могут предоставить пользователю. В дополнение к коммерческой информации они включают общие советы путешественникам, путеводители по туристским центрам с описанием достопримечательностей, сводки погоды, курсы обмена валют, план-карты и т.д. Пользователь сети найдет здесь самый широкий перечень услуг и будет избавлен от необходимости дальнейшего поиска. Все это делает мегасайты основным источником информации о туризме.

Новые каналы сбыта туристского продукта. В настоящее время Интернет выполняет прежде всего функцию передачи и обмена информацией. Коммерческая деятельность на его базе начала осуществляться сравнительно недавно и развивается не так быстро, как первая функция. Продажи через сеть находятся пока в зачаточном состоянии.

Формирующаяся система распределения туристского продукта выгодно отличается от всех предшествующих. Она напрямую связала конечных потребителей с поставщиками туристских услуг, и в этом состоят главная ее особенность и сила. Сегодня Интернет уже составил реальную конкуренцию традиционным каналам сбыта, предполагающим наличие посредников в отношениях потребителей с производителями. Авиакомпании, отели, тематические парки и другие предприятия индустрии туризма все активнее используют Интернет, по каналам которого с помощью целой серии актов купли-продажи доводят свои услуги до клиентов. По данным американской компании «Юпитер Комьюникейшнс», оказывающей консалтинговые услуги по Интернету, в 1997 г. через него было продано билетов на сумму 800 млн ам. долл. Ожидается, что к 2002 г. эта цифра возрастет до 8,9 млрд ам. долл.

Таблица 47

Десять наиболее посещаемых мегасайтов туристской информации

Место	Название	Адрес	Краткая характеристика
1	Microsoft Expedia	www.expedia.com	Информация и бронирование авиабилетов, отелей, автомобилей и пакетов услуг у многочисленных поставщиков, а также через глобальную дистрибьютерную систему «Уорлдспэн» для авиаперелетов и «ТрэвелВеб» для отелей
2	Travelocity	www.travelocity.com	Информация и бронирование авиабилетов, отелей, автомобилей на основе глобальной дистрибьютерной системы «СЕЙБР»
3	Excite City.Net	www.city.net	Поисковый информационный сайт, предлагающий услуги по бронированию через «Превью Трэвел» (см. № 10 по списку)
4	United Airlines	www.ual.com	Информация авиалиний и бронирование в режиме «он-лайн»
5	Map Quest	www. mapquest.com	Содержит карты для планирования путешествий и информацию о туристских услугах
6	Asia Travel	www.asiatravel.com	Информация об отелях и курортах одного туристского региона — Азии
7	American Airways	www.americanair.com	Информация об авиакомпаниях и услугах, широкий спектр услуг (включая возможность бронирования) для членов клуба «Эдвантидж»
8	Carnival Cruise Lines	www.carnival.com	Рекламный сайт самой большой круизной компании в мире
9	Intellicast	www.intellicast.com	Информация о туристских дестинациях и погоде
10	Preview Travel	www.previewtravel.com	Позволяет делать заказы авиабилетов, отелей, автомашин и туров с пакетом услуг

Прямые продажи получили распространение на зрелых туристских рынках Запада. Согласно результатам недавно проведенного социологического обследования в Европе, почти пятая часть опрошенных доверяют организацию своей поездки авиакомпании или

гостиничной корпорации, а одна треть и более занимаются ею самостоятельно, путешествуя по принципу «сам себе режиссер». Особенно велика доля туристов, отдающих предпочтение прямым покупкам и продажам, в Испании, Франции, Италии, несколько ниже она, но также существенна, в Германии, Нидерландах и Великобритании.

Распределение туристского продукта через Интернет обладает преимуществами не только перед традиционными, но и классическими электронными каналами сбыта (рис. 41).

Старые компьютерные системы бронирования (типа «Амадеус») требуют от пользователей установки специальных терминалов и прокладки каналов связи до ближайших узлов. В результате, подключение к этим системам обходится в 1000—2500 ам. долл., а текущие затраты составляют от 200 до 800 ам. долл. в месяц. Работа с классической системой бронирования построена на сложных командах. Пользователь предварительно должен пройти курс обучения и, как показывает практика, овладевает технологией не раньше, чем через год. Еще одно неудобство состоит в том, что справка, заложенная в систему, предстает в виде простого текста, без фотографий, карт и других графических материалов. Их отсутствие объясняется целевым назначением классических систем бронирования. Они создавались авиакомпаниями для продажи авиабилетов и до сих пор используются в основном для реализации проездных документов на воздушном и железнодорожном транспорте, которая не нуждается в графическом представлении информации.

Многие фирмы, отвечающие за эксплуатацию классических компьютерных систем бронирования, ведут разработку программ, позволяющих их совместить со Всемирной информационной паутиной.

Расширение коммерческой функции Интернета породило горячие дебаты вокруг судьбы традиционных посредников. Зачем клиенту обращаться в турагентство или к туроператору, если он может найти и заказать все туристские услуги самостоятельно? Что ждет эти фирмы в будущем, в мире, опутанном коммуникационными нитями?

На заре использования Интернета в целях реализации туристского продукта большинство специалистов полагали, что цепочки основных турагентств станут лидерами в продаже туристских услуг в режиме реального времени. Однако, за исключением «Американ Экспресс», они, похоже, не смогли в полной мере воспользоваться

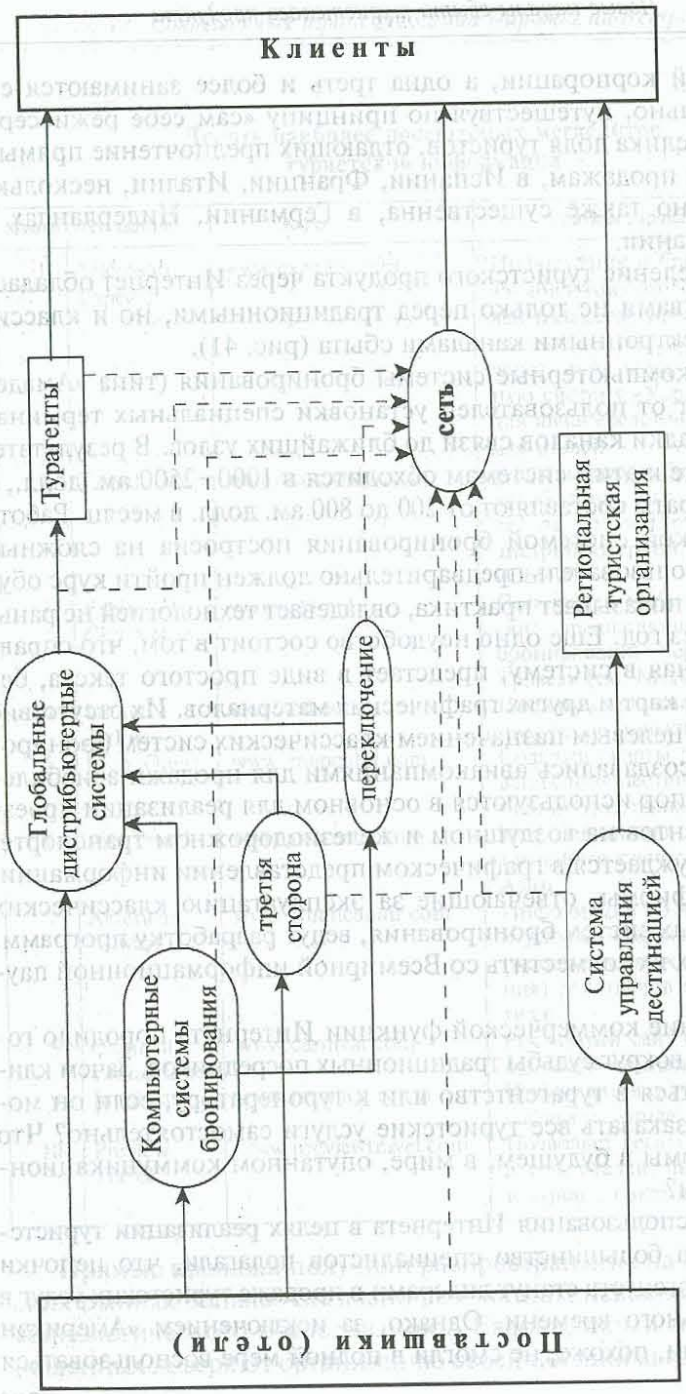


Рис. 41. Классические электронные и альтернативная системы бронирования: ——— классические каналы электронного бронирования; – – – бронирование через Интернет.

предоставившейся новой возможностью и были потеснены виртуальными магазинами.

Проходившая в 2000 г. в Берлине престижная Международная туристская биржа подтвердила тот факт, что стремительный рост продаж туристских услуг через Интернет угрожает благополучию турагентств. Половина крупнейших туристских компаний, представленных на выставке, имеют свои сайты во Всемирной информационной паутине. По мнению специалистов, революцию в продаже туристских услуг в Германии спровоцировали такие гиганты немецкого туристского бизнеса, как ТУИ, «Конкорд+Неккерманн» (С+Н) и авиакомпания «Люфтганза».

Вновь создаваемые небольшие фирмы предпочитают продавать свои услуги исключительно через Интернет. Таким образом они вступают в конкуренцию с турагентствами, а иногда даже встают на пути солидных туристских компаний.

Немецкая фирма «Трэвел24.ком» рассчитывает стать одной из самых крупных поисковых систем в глобальной информационной сети. Она предлагает весь спектр туристских услуг: организует продажу авиа- и железнодорожных билетов, бронирование номеров в различных отелях, принимает заказы билетов на спектакли и концерты, а также предоставляет самую разнообразную информацию по всем туристским направлениям. При желании клиент может пообщаться с менеджером фирмы. В любое время он связывается с офисом по телефону, и на экране его компьютера появится консультант, работающий на дому. В лице «Трэвел24.ком» и аналогичных ей компаний турагентства получили мощнейших конкурентов.

Положение турагентств осложнилось еще больше в связи с тем, что авиа- и железнодорожные перевозчики недавно урезали размер комиссионных вознаграждений, которые они отчисляют туристским фирмам за продажу билетов. Некоторые немецкие турагентства компенсировали потери за счет клиентов, повысив с начала 2000 г. цены на услуги. Как отмечают представители Федерации малых и средних туристских предприятий Германии, это может привести к тому, что реально существующие агентства будут заменены на виртуальные.

В настоящее время доля продаж туристских услуг через Интернет еще очень мала. В 1999 г. она составила лишь 1% от общего оборота туристской отрасли Германии. Между тем в абсолютном выражении это составляет 350 млн ам. долл. Такого результата не удавалось достичь ни одному коммерческому сектору, использующему глобальную сеть. Руководители крупных туристских компа-

ний предвещают великое будущее виртуальным агентствам и уже сегодня перестраивают свою работу. Компания ТУИ, являющаяся лидером на рынке туроператорских услуг не только в Германии, но и всей Европы, намерена продавать 5% своего продукта через Интернет. Конкурирующая с ней фирма «C+H» также планирует увеличить к 2002 г. оборот в Интернете с 28 млн ам. долл. до 76,7 млн.

В Великобритании, как и в Германии, туристский бизнес находится на переломном этапе. Ряд ведущих британских экспертов в области маркетинга отмечают, что значение Интернета в туризме растет, а роль турагентств уменьшается. Они считают, что Интернет в недалеком будущем разрушит традиционные связи между покупателями туристского продукта и турагентствами. Туристские пакеты преимущественно будут приобретаться через глобальную сеть, поэтому турагентства должны срочно пересмотреть свое отношение к Всемирной информационной паутине и предлагать через нее более широкий спектр услуг. Уже сегодня в Великобритании насчитывается свыше 9 млн пользователей Интернета, а к 2005 г. их число возрастет до 400 млн человек. В 1997–1998 гг. 1 млн британцев совершили с его помощью те или иные покупки. По некоторым оценкам, к 2001 г. сумма, потраченная на покупки через Интернет, достигнет 6,5 млрд ам. долл.

В США, самых продвинутых с точки зрения использования Интернета, турагенты переживают не лучшие времена. Их число уменьшается. Решающую роль в этом процессе сыграли американские авиакомпании, которые ужесточили политику в отношении турагентов при все более активном использовании электронных каналов сбыта. Авиакомпании рассматривают турагентов в качестве конкурентов, чья деятельность приводит к сокращению прибылей перевозчиков. Интересы авиакомпаний и крупных турагентств сталкиваются прежде всего на таком перспективном и наиболее выгодном сегменте туристского рынка, как деловые туристы. Авиакомпании могут продавать им билеты по более низким ценам, если откажутся от услуг посредников. Оформление авиабилета через сеть Интернет стоит 1 ам. долл., а через турагентства 8 ам. долл. Турагентства пытаются противостоять: они устанавливают скидки своим корпоративным клиентам, жертвуя частью комиссионных, выплачиваемых им перевозчиками. Последние, в свою очередь, приводят эти скидки в качестве аргумента в пользу снижения размера комиссии для турагентов. В 1997–1998 гг. американские авиакомпании дважды урезали вознаграждение с 10 до 8%.

Ситуация на американском рынке авиаперевозок отражает наметившуюся общую тенденцию переориентации крупнейших авиакомпаний с услуг посредников на использование прямых каналов реализации билетов. Наступление на турагентов усиливается по мере того, как облегчается прямая связь перевозчиков с потребителями. Она особенно упростилась с развитием Интернета. Распределение билетов электронным способом через Всемирную информационную паутину, приносящее экономию средств, вынуждает туристские фирмы пересмотреть свое место и роль на туристском рынке.

Ответом турагентов на угрозу «беспосредничества» стало всеобщее ее отрицание. Они утверждают, что сформировавшаяся в туристском бизнесе цепочка отношений «розничный клиент — турагент — туроператор — конечный поставщик» не исчезнет в Интернете, несмотря на доступ розничного клиента к информации конечного поставщика или туроператора. Объясняется это не только объективно существующей разницей между оптовыми и розничными ценами на туристские продукты разных участников туристского бизнеса, но и необходимостью формальных договоренностей между партнерами, которые заключаются за пределами Интернета. Характерным является образование устойчивых связок типа «турагент — туроператор» с жестко регламентированными правилами работы, заранее оговоренными пределами ответственности сторон и т.д.

Другой аргумент в пользу посредников вытекает из последних изменений в туристском спросе. В наши дни клиент достаточно хорошо информирован о туристских продуктах, но при покупке нуждается в консультации специалиста. Всемирная информационная паутина способна предоставить большой объем информации, но она не дает рекомендаций при выборе отеля, ресторана или туристского центра, наилучшим образом соответствующего требованиям заказчика.

В отличие от Интернета турагент может передать свои знания и опыт клиенту и по существу превращается в эксперта. Вопрос, как добраться до дестинации, становится чисто техническим. Роль турагентства, ранее сводившаяся главным образом к бронированию и продаже транспортных билетов, теперь состоит в оказании помощи потребителю при принятии им решения, куда ехать и что делать на отдыхе. Таким образом, турагент должен быть компетентен в областях, далеко выходящих за рамки технологии резервирования.

Некоторые турагенты смогли быстро перестроить свою работу. Они оказывают консалтинговые услуги и существуют за счет вознаграждений от клиентов, например Билл Фишер, консультант из Нью-Йорка. Его

номер телефона, не внесенный в телефонную справочную книгу, хорошо известен среди менеджеров высшего звена и рок-звезд. Они обращаются к нему за советом, когда хотят отдохнуть и половить марлинь в открытых тропических и субтропических водах океанов. Свои навыки и умения мистер Фишер передает в качестве конфиденциальной информации.

На туристском рынке уже сегодня есть спрос на консультантов по сплаву на каноэ, ныряльщиков за жемчугом, а также орнитологов и зоологов, чья помощь неоценима для любителей наблюдения за птицами или популярного в последнее время наблюдения за китами. В будущем туристские фирмы будут активнее привлекать к работе специалистов, перед которыми встанет нелегкая задача — доказать свою компетентность.

Некоторые турагенты считают, что с появлением Интернета роль посредников не только не уменьшилась, но, напротив, даже возросла. У клиентов, полагают они, нет ни времени, ни желания искать в Паутине необходимую информацию, и туристским фирмам все чаще приходится выступать в роли «штурманов», прокладывающих курс сквозь лабиринт туристской информации. По мере того как расширяется туристское пространство, а дестинации и предприятия индустрии туризма предлагают все больше и больше продуктов в режиме реального времени, клиентам, видимо, действительно потребуются такие проводники, чтобы просматривать, находить и вынимать нужную информацию. При этом турагенты ссылаются на результаты исследования, проведенного Ассоциацией индустрии путешествий США. Хотя объем продаж туристских продуктов в режиме «он-лайн» растет, заказчики тем не менее предпочитают обращаться к турагентам для организации поездки (рис. 42).

Однако с увеличением мощности Интернета упрощается поиск информации, облегчается бронирование электронным способом и, что очень важно, возникает дополнительная угроза турагентам со стороны новых игроков туристского рынка. Все больше компаний, прежде не занимавшихся туризмом, проникают в туристский бизнес. Они приводят свою клиентуру и придерживаются нетрадиционной стратегии конкуренции. Кроме того, эти фирмы не имеют долгих, проверенных связей с основными участниками туристского бизнеса. В результате, они могут привнести значительные изменения. Ярким примером является компания «Майкрософт», которая пришла в туристскую отрасль со своим продуктом «Экспедия» и быстро завоевала большой сегмент рынка. Поэтому у традиционных посредников есть все основания бес-

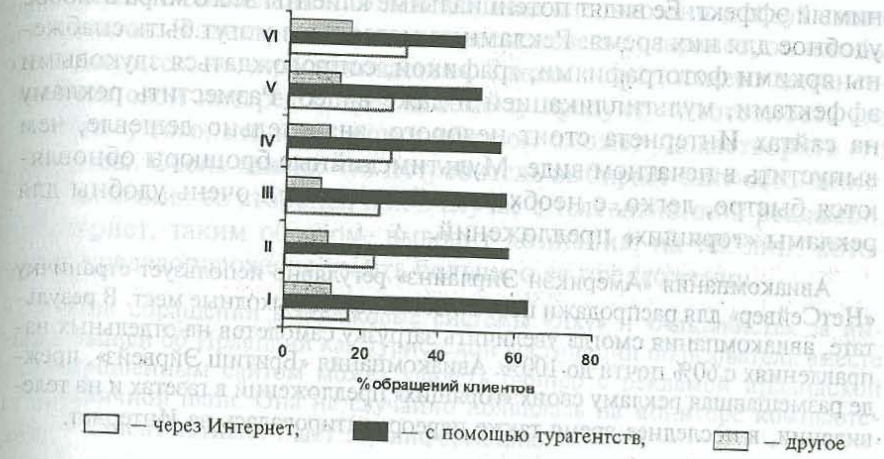


Рис. 42. Предпочтения клиентов в отношении каналов бронирования, получения туристской информации и картографических материалов, 1997 г.:

I — бронирование; II — информация о ценах; III — информация о видах отдыха; IV — расписание движения транспорта; V — информация о дестинациях; VI — картографические материалы.

покоиться о своем будущем. Их прежние функции исчезают или перераспределяются между звеньями цепочки продвижения туристского продукта к потребителю, и если турагенты хотят остаться в бизнесе, они должны найти свою «нишу» на рынке. Таким образом, они оказываются перед выбором: предоставлять консалтинговые услуги клиентам или превратиться в крупных розничных торговцев, отличающихся от супермаркетов.

Новые концепции туристского маркетинга. С развитием Интернета меняются не только место и роль участников туристского бизнеса, взаимоотношения между ними, но пересматривается вся философия хозяйствования — туристский маркетинг. Всемирная информационная паутина, благодаря ряду преимуществ, делает традиционные методы маркетинга неэффективными. Маркетологи, работающие в сфере услуг, должны учитывать эти особенности сети, чтобы в полной мере использовать возможности нового электронного средства связи.

Глобальная компьютерная сеть обеспечивает круглосуточный доступ к туристской информации фактически в любой точке земного шара. Помещенная в Интернет реклама дает ни с чем не срав-

нимый эффект. Ее видят потенциальные клиенты всего мира в любое удобное для них время. Рекламные материалы могут быть снабжены яркими фотографиями, графикой, сопровождаться звуковыми эффектами, мультипликацией и даже видео. Разместить рекламу на сайтах Интернета стоит недорого, значительно дешевле, чем выпустить в печатном виде. Мультимедийные брошюры обновляются быстро, легко, с необходимой частотой и очень удобны для рекламы «горящих» предложений.

Авиакомпания «Американ Эйрлайнз» регулярно использует страничку «НетСейвер» для распродажи нереализованных за выходные мест. В результате, авиакомпания смогла увеличить загрузку самолетов на отдельных направлениях с 60% почти до 100%. Авиакомпания «Бритиш Эйрвейз», прежде размещавшая рекламу своих «горящих» предложений в газетах и на телевидении, в последнее время также переориентировалась на Интернет.

Интернет меняет характер рекламных кампаний. Традиционная реклама обращена к очень широкой аудитории. Рекламное объявление составляется таким образом, чтобы привлечь внимание клиентов с совершенно разными потребностями и побудить их сделать покупку. Маркетолог контролирует содержание сообщения, время и периодичность выхода, место размещения объявления.

Типичным примером таких кампаний служит реклама, публикуемая в прессе или выходящая по телевидению. Рассчитанная на всю аудиторию сразу, она часто оказывается неэффективной. Маркетолог, как правило, не имеет представления о том, кто увидит его блестящую (и дорогую) рекламу. Даже если она носит избирательный характер и целевая аудитория определена правильно, ее воздействие на потребителя ограничено. Клиенту отводится пассивная роль, он персонально не вовлечен в рекламу. Это не диалог, но монолог, нередко с изрядной долей самолюбования.

Интернет помогает преодолеть многие недостатки, присущие классической рекламной деятельности. Он по существу порывает с традицией рекламной практики. Во-первых, в нем заказчик, а не маркетолог контролирует ситуацию. Пользуясь ссылками, клиенты сами выбирают, что они будут просматривать, когда, в каком порядке и направлении. Если их не устраивает представленная на сайте информация, одним щелчком они выходят из этого просмотра. Аудитория из пассивной, одурманенной рекламой превращается в активного участника рекламной кампании.

Во-вторых, в Интернете сам клиент обращается в компанию за информацией, а не наоборот, когда маркетолог рассылает

рекламные объявления по почте в надежде, что они найдут своих адресатов. В электронной сети адресат известен заранее, он как бы предварительно «просвечивается». Заходя в сайт, клиент демонстрирует свой интерес к предлагаемому продукту и готовность его купить у того, кто наилучшим образом сможет удовлетворить его запросы. Очень важно, что потребитель выбирает сайт осознанно, без давления со стороны, как в случае с телевизионной рекламой. Интернет, таким образом, выводит компанию на тех лиц, которые предрасположены узнать больше о ее предложении.

При обращении в поисковые системы «Яху» и «Альтависта» за информацией об Ирландии как туристской дестинации пользователь вместе с запрошенным сайтом может увидеть баннер с рекламой ирландской гостиничной цепи. Она не случайно появилась на мониторе компьютера — клиент активно ищет эту информацию.

В-третьих, Интернет способен обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту. В нем легко и экономно размещается информация, отвечающая самым разным требованиям. Соединяя страницы гиперссылками, маркетолог создает всеобъемлющую мультимедийную брошюру, рассчитанную на индивидуальное пользование и доступную потенциальным туристам во всем мире. С ее помощью клиенты ведут поиск туристских продуктов в соответствии со своими вкусами и запросами. В отличие от обычных средств массовой информации, в которых один посыл дается в расчете на многих клиентов, в Интернете, напротив, на каждого пользователя нацелено множество разных посылов. Такой индивидуальный «снайперский» подход позволяет клиенту быстро получить нужную информацию и является более эффективным по сравнению с традиционным «пулеметным» методом.

В-четвертых, режим доступа к сайтам компаний и работы в них носит интерактивный характер. Двусторонний обмен информацией в диалоговой форме усиливает индивидуальный подход к клиенту. Потенциальный турист связывается с фирмами, чтобы получить информацию о туристском продукте, задать вопросы, договориться о ценах, и все это осуществляется посредством удара по нескольким клавишам. В свою очередь, компании также легко выходят на потребителей, чтобы выяснить их запросы или оповестить о новых продуктах. Компьютер запоминает информацию, поступающую от клиентов, обрабатывает ее и выдает ответы с учетом индивидуальных вкусов и пристрастий заказчиков.

Служба путешествий сети «Майкрософт» отслеживает все действия пользователей Интернета, обратившихся к сайту «Экспедия», откуда они пришли, на какую страничку ушли, что они искали и в какой последовательности, что выбрали и заказали. Система также фиксирует адреса всех, кто получил доступ к сайту. Составив представление о каждом клиенте, служба путешествий укрепляет взаимоотношения с ними, регулярно сообщает по электронной почте информацию, которая может их заинтересовать, и побуждает пользователей вновь и вновь возвращаться в сайт «Экспедия».

Всемирная информационная паутина позволяет легко и быстро определять результативность маркетинговых усилий, в частности рекламных кампаний. Основным показателем эффективности работы является количество заходов в сайт. Их учет ведется на серверах. В отличие от обычной брошюры в электронной версии известны те страницы, которые просматривают в первую очередь или, напротив, никто не читает.

Гостиничная цепь «Бест Уэстерн Интернешнл» заявила о себе в Интернете, загрузив информацию о 160 отелях в сайт «ТрэвелВеб». В течение первого месяца было зафиксировано более 80 тыс. посещений соответствующей странички. Но только несколько пользователей обратились в сайт в поисках информации об условиях размещения и фотографий номеров в отелях этой цепи. Оказалось, что такого рода информация, которая, как считалось прежде, определяет потребительский выбор, не столь важна для клиентов, и содержание рекламных объявлений должно быть пересмотрено.

Для увеличения количества заходов в сайт существуют разные пути. Лучших результатов добиваются компании, которые не ограничиваются простой электронной версией традиционных рекламных материалов, но продумывают содержание и формат электронных брошюр с учетом широких возможностей Интернета. Они заботятся о пользователе, всемерно облегчая его работу в сайтах. Чтобы клиент не заблудился в базах данных, его снабжают инструментом поиска интересующей информации, включают логические ссылки на материал для дальнейшего просмотра. Они регулярно обновляют содержание своих страничек, чтобы пользователь захотел вернуться в них еще раз.

Хороший пример ведения маркетинга и рекламы туристского центра с помощью новых технологий дает Ирландия.

В 1990 г. Комитет Ирландии по туризму совместно с Национальным комитетом Северной Ирландии по туризму приступил к разработке системы управления дестинацией на базе электронных средств связи. Она получила название «Гулливер» и в 1992 г. была введена в эксплуатацию.

Система преследует двоякую цель: помочь клиенту выбрать «Изумрудный остров» в качестве дестинации, а также улучшить обслуживание туристов во время их пребывания в стране. «Гулливер» должен стать основным каналом распространения информации и бронирования для предприятий туристской индустрии Ирландии.

Система состоит из нескольких частей (рис. 43). Центральная подсистема является важнейшим накопителем информации и передаточным звеном от поставщика к клиенту. В отличие от других каналов связи «Гулливер» с самого начала создавался как главная электронная туристская магистраль Ирландии, располагающая всеобъемлющей базой данных. Она включает подробные сведения о средствах размещения, сертифицированных Комитетом Ирландии по туризму, календарь знаменательных событий, описание достопримечательностей, содержит справку о работе общественного транспорта и т.д.

Вторая подсистема ориентирована на конечных потребителей и те многочисленные каналы, по которым клиенты получают информацию из базы данных «Гулливера». Она работает с Центром продаж по телефону, туроператорами, офисами Ирландского бюро по туризму, туристскими информационными центрами, расположенными по всей стране и предоставляющими информационные услуги туристам. Каждый из них получает копию статической части базы данных «Гулливера». Прямая связь с центральной подсистемой устанавливается только в случае потребности в текущей информации.

Последняя подсистема ориентирована на поставщиков. Она собирает информацию о туристских предприятиях и их предложении и открывает им доступ к электронным и традиционным каналам сбыта. Связь с поставщиками осуществляется через Экстранет. Его «дружественный» интерфейс, разработанный при участии представителей отрасли, позволяет фирмам оперативно обновлять информацию об услугах и ценах, проверять заявки на бронирование (аннуляцию) и ссылки связи с маркетинговыми группами. С теми поставщиками, которые избегают контактов посредством компьютера, общение поддерживается по телефону или факсу. Благодаря альтернативным каналам связи многие небольшие фирмы, слабо технически оснащенные, также получают возможность подключиться к электронной туристской магистрали и задействовать ее широкий потенциал.

Становление системы «Гулливер», отвечающей интересам всех ее пользователей, протекало уверенно и стремительно. Но к 1996 г. она столкнулась с серьезными проблемами. Во-первых, информационные технологии развивались очень быстро, структура же правительственного органа, осуществлявшего управление системой, оказалась недостаточно гибкой. «Гулливер» не мог своевременно и адекватно реагировать на происходившие в виртуальном секторе изменения. Во-вторых, дальнейшее наращивание мощности системы требовало крупных инвестиций; сохранялась потребность в кадрах высокой квалификации. В-третьих, оп-

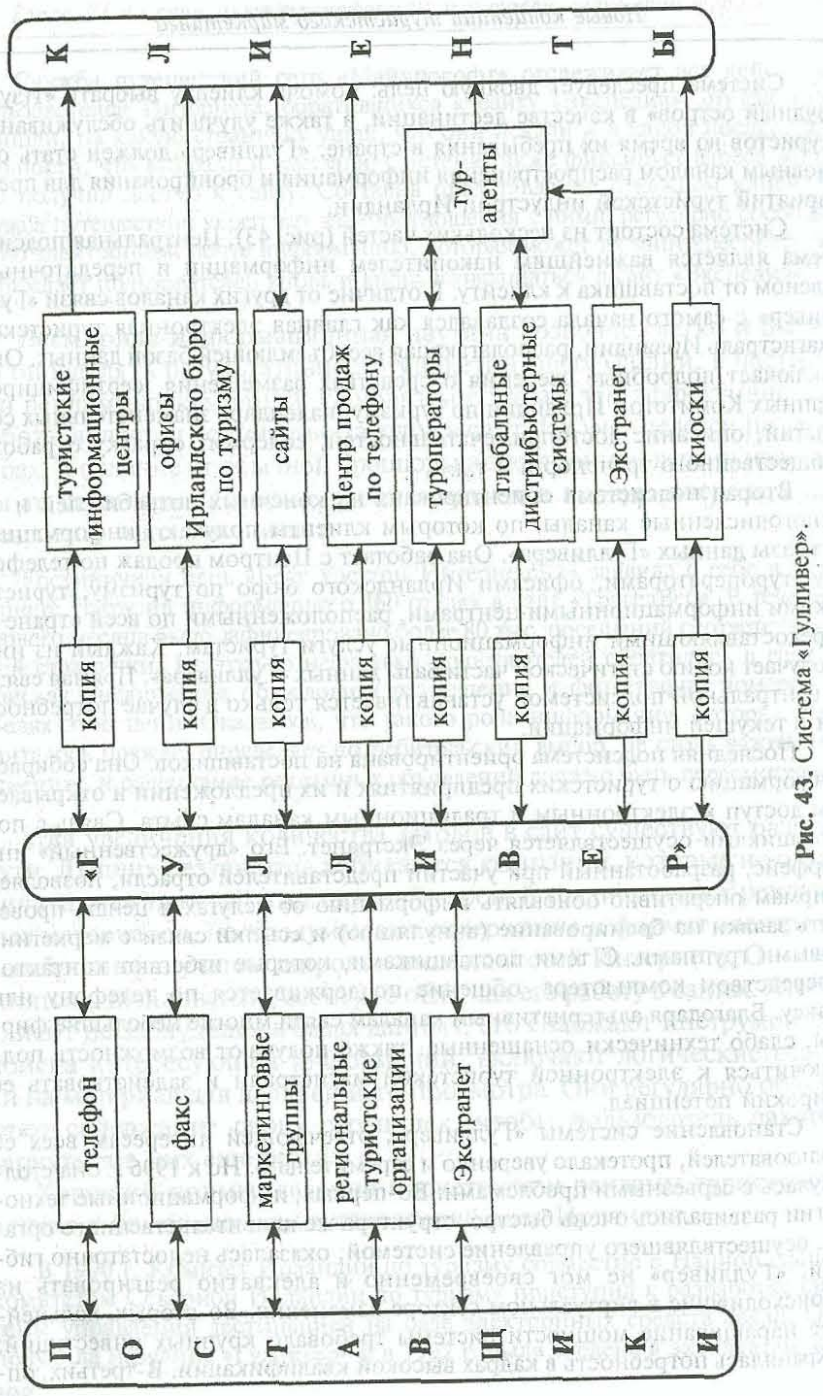


Рис. 43. Система «Гулливер».

ределенные препятствия возникли при запуске части системы, отвечающей за бронирование. Комитет Ирландии по туризму как государственная структура не имел разрешения на занятие коммерческой деятельностью.

Для преодоления известных трудностей было решено найти партнера из частного сектора и привлечь его к реализации проекта. Объявленный с этой целью тендер выиграла компания ФЕКСКО, занимавшаяся телемаркетом и финансовым консалтингом. Она приобрела контрольный пакет акций системы «Гулливер» на сумму 3 млн ирл. ф. и взяла на себя *обязательство инвестировать в проект.*

Управление системой было возложено на вновь созданную компанию «Гулливер ИнфоРез Сервайсиз». Основными источниками ее финансирования являются плата за предоставление информационных услуг от имени и по контракту с Комитетом Ирландии по туризму, комиссионные за каждый заказанный продукт, плата за поддержание центральной базы данных системы и за оформление заявок на бронирование, проходящих через «Гулливер». Компания также обрабатывает все запросы, поступающие в Комитет по Интернет, где ее присутствие неуклонно расширяется.

«Гулливер ИнфоРез Сервайсиз» постоянно совершенствует систему. Недавно в нее были включены такие дополнительные услуги, как аренда автомобилей, оформление туристской страховки, резервирование времени для игры в гольф. Обсуждается возможность открытия новых каналов продвижения туристских продуктов, например использования интерактивного телевидения для проведения целевых рекламных кампаний на рынках туризма. Комитет Ирландии по туризму, в свою очередь, оказывает содействие проекту. Он ведет работу по созданию в Интернете портальных сайтов, специализирующихся на отдельных видах отдыха (игра в гольф и пр.) или туристских направлениях, а также предпринимает усилия по формированию своеобразного виртуального союза пользователей системы.

Успешная реализация проекта стала возможна благодаря плодотворному партнерству государственного и частного секторов. Участие компании «Гулливер ИнфоРез Сервайсиз» в проекте придало системе большую оперативность и восприимчивость к инновациям. Поддержка проекта Комитетом Ирландии по туризму внушает доверие к электронной туристской магистрали и уверенность в беспристрастности «Гулливера», гарантируя равные шансы для всех поставщиков и продуктов туристского рынка Ирландии быть представленными клиенту.

«Гулливер» сыграл ключевую роль в развитии туризма в Ирландии в 90-е годы. В 1998 г. через эту систему было оформлено свыше 125 тыс. бронирований на сумму 18 млн ирл. ф., даны ответы на 2 млн вопросов пользователей. Ирландская система управления дестинацией признана одной из лучших в мире и ее значение для продвижения туристской марки страны на мировом рынке путешествий продолжает расти.

Информационные технологии в российском туризме. Информационные технологии, в частности Интернет, активно используемые на Западе, постепенно проникают и в отечественный туристский бизнес. С каждым годом увеличивается число россиян, обращающихся во Всемирную информационную паутину за справочной информацией о предполагаемой стране путешествия и фирмах—продавцах туристских услуг. Турагенты с помощью общемировой компьютерной сети привлекают розничных клиентов и ведут поиск туроператоров с конкурирующими ценами. Туроператоры применяют новейшие информационные технологии в целях расширения сети агентов и экономии расходов на связь с ними. Конечные поставщики используют Интернет для рекламы туристских продуктов.

Для того чтобы искать размещенную в Интернете информацию, бронировать туры, обмениваться сообщениями по электронной почте и т.п., необходимо подключиться к сети. Подключение осуществляется специальными компаниями — провайдерами (Релком, Демос и др.). Условия оплаты сильно различаются в зависимости от провайдера и составляют в среднем 20 ам. долл. единовременно и от 1 до 5 долл. в час за работу по обычному телефонному каналу.

Если розничные клиенты подключаются к сети главным образом для поиска интересующей информации, то продавцы туристских услуг стремятся прежде всего заявить о себе в Интернете. Существует несколько вариантов размещения информации в нем: на крупном сервере общего назначения (пример — МИТС на сервере «Раша-он-лайн»); на специализированном туристском сервере, принадлежащем некой посреднической компании (реклама множества небольших туристских фирм на серверах «Москоу Гайд», «Аримсофт» и др.); наконец, на собственном сервере (подход компаний «Кругозор», «Интурист», «Академсервис»).

Все варианты имеют свои плюсы и минусы. Крупный российский нетуристский сервер привлекает много клиентов. Им владеет, как правило, телекоммуникационная компания, которая обеспечивает высокую скорость доступа к информации. Однако на таком сервере туристская фирма соседствует с казино и фабрикой по производству корма для кошек, а потому просто теряется.

Создание и развитие специализированных серверов, объединяющих различные туристские ресурсы, требуют колоссальных вложений в коммуникации, оборудование, маркетинг и рекламу.

Содержать специальный туристский сервер под силу только крупным фирмам, которые и являются их собственниками на Западе. В России же все известные сегодня компании—владельцы туристских серверов ограничены в финансовых возможностях и существуют в значительной степени за счет сдачи своего рекламного пространства небольшим туристским фирмам.

Крупные туристские компании могут открыть собственные электронные странички. Это позволяет не только эффективно и многогранно представить предлагаемые ими продукты миллионам пользователей Интернета, но и обеспечить бронирование в режиме реального времени. Создание «он-лайн»-систем резервирования — ключевая задача каждого продавца туристских услуг во Всемирной информационной паутине. К сожалению, на российском рынке подобные системы имеют лишь несколько компаний («Динамо-Тур», «Академсервис»), и некоторые посреднические фирмы заняты их разработкой.

Выход, по мнению комиссии по информационным технологиям Российской ассоциации туристических агентств, видится в объединении усилий туристских фирм для дальнейшего совершенствования одного из существующих туроператорских серверов, с хорошо известным среди пользователей сети адресом, для которого уже найдены решения по вопросам коммуникации, оборудования и программного обеспечения системы резервирования. Это позволит привлечь к работе в Интернете различные агентские сети, резко увеличить объем продаж для совладельцев сервера, обеспечить дальнейшее наращивание технологий резервирования туристских продуктов.

Хотя использование Интернета в коммерческих целях в российском туризме только начинается, игнорирование мировых тенденций развития туристской индустрии может обернуться большими финансовыми потерями в ближайшие два-три года, когда туристский бизнес будет немыслим без соответствующих технологий электронного обмена информацией.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

информационные технологии, Всемирная информационная паутина, сайт, сервер, провайдер, система управления дестинацией, глобальная дистрибьютерная система, глобальная компьютерная система бронирования, электронная коммерция, бронирование в режиме «он-лайн», мегасайты туристской информации

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Раскройте значение информационных технологий для развития туризма.

2. Оцените эффективность применения информационных технологий в индустрии туризма. В этом вам поможет заполнение таблицы.

Типы туристских предприятий, виды работ	Краткое описание выполнения работ без использования информационных технологий	Изменения с началом использования информационных технологий	Эффективность использования информационных технологий
Отель • бронирование мест • регистрация и размещение клиентов • расчет клиентов при выезде и организация отъезда			
Туроператор • формирование туристского продукта • оформление туристского пакета • бронирование услуг, их подтверждение и оформление • продажа туристского продукта			
Турагентство • предоставление информации клиентам • маркетинг и реклама ведения отчетности			

3. Согласны ли вы с таким утверждением: «Интернет открывает новую информационную эру»? Обоснуйте свою позицию.

4. Назовите преимущества использования Всемирной информационной паутины, а также ее недостатки на современном этапе развития.

5. Каковы последствия проникновения Интернет в индустрию туризма? Есть ли будущее у турагентов?

6. Составьте электронную брошюру о каком-нибудь отеле, ресторане или туре с учетом широких возможностей Интернет.

7. Во время практики на туристской фирме или в отеле выясните, оснащены ли они информационными технологиями, какими (в случае положительного ответа). Постарайтесь приобрести навыки работы с ними.

8. Обсудите вопрос о роли и месте человека в компьютеризированном мире третьего тысячелетия.

9. В главе приведены сетевые адреса туристских сайтов. Они будут вам полезны при написании курсовых и дипломных работ. Интересующую информацию вы также сможете найти на следующих сайтах:

Всемирная туристская организация: http://www.world-tourism.org

Всемирный совет по путешествиям и туризму: http://www.wttc.org

Европейская комиссия: europa.eu.int/comm/index.htm Сайт содержит информацию о развитии туризма в Европе

Отель в режиме реального времени: http://www.hotel-online.com Ежедневные новости о туристской индустрии

Гостиничная цепь «Хилтон Хоутелз Корпорейшн»: http://www.hilton.com

Гостиничная цепь «Марриот Интернешнл»: http://www.marriott.com

Гостиничная цепь «Аккор»: http://www.hotelweb.fr

Известная американская туристская фирма «Томас Кук» разместила в Интернете свой новый сайт, предоставляющий туристам возможность выбора и оплаты пакета услуг на выгодных условиях: http://www.thomascook.co.uk

Консультативная группа по вопросам туризма «Tourism Advisory Group» (TAG): http://www.tag-group.com

Сайт «Map Quest» поможет спланировать маршрут путешествия (например, предложит способы не попасть в автомобильные пробки в Европе и США): http://www.mapquest.com

Требования к оформлению виз вы найдете по следующему сетевому адресу: http://travel.state.gov

Информация о конвертации различных валют дается на сайте: http://www.xe.net/currency

Электронный путеводитель «Rough Guides» содержит описание более 4000 достопримечательностей. Посетители сайта могут поделиться своими впечатлениями об увиденном на страницах специального интерактивного журнала: http://www.roughguides.com

В библиотеке путешествий можно прочитать заметки любителей путешествий об их приключениях в разных странах: http://www.travel-library.com

Глава VII

ТУРИСТСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Любое туристское предприятие, будь то отель или тематический парк, оказывается перед выбором, что, как и в каком объеме производить. Неизбежность этого выбора продиктована ограниченностью производственных ресурсов. Цели фирмы, а также препятствия и ограничения, стоящие на путях к их достижению, определяют ее поведение на туристском рынке.

§ 1. Туристский продукт

Понятие туристского продукта. Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует сердцевину маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

Продукт как экономическая категория обладает емким содержанием, вероятно, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, активный член Американской ассоциации маркетинга, дает следующее определение: «Продукт — все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». Продуктами являются физические объекты, услуги, идеи и т.д.

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, предоставляемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристского продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели — услуги по размещению, тематические парки — услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом, втором случае туристскими продуктами являются составные части пакета услуг (подробнее см. с. 382–383).

Расхождения в восприятии туристского продукта потребителями и производителями серьезно осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что продукты, выносимые на рынок, не обязательно совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Кроме того, приобретая туры, люди в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, восстановить здоровье, загореть. Другие выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Туристы, следовательно, нуждаются не в продуктах в классическом смысле слова, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощущениях, приключениях, возможностях расширить бизнес и т.д.

Согласно дефиниции известного английского туризмолога В. Мидлтона,

> *комплексный туристский продукт представляет собой «набор, или пакет, осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления».*

Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями и подлинные мотивы их туристской деятельности, поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними. Они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты как таковые, сколько их потребительские качества и свойства.

Комплексному восприятию туристского продукта потребителями соответствует предложение туристских администраций, представляющих центры туризма и отвечающих за их развитие.

В конце 70-х годов в США, штате Нью-Йорк, проходила широкомасштабная рекламная кампания «Я люблю Нью-Йорк». К этому времени в

г. Нью-Йорке (вся программа охватывала штат целиком) была уже создана разветвленная туристская инфраструктура. Отели, рестораны, театры, бары, ночные клубы и прочие объекты развлечений предлагали разнообразные услуги гостям города. Эти предприятия формально входили в индустрию туризма, но не считали себя частью единого целого и преследовали узкокоммерческие интересы.

Ситуация начала меняться после проведения исследования рынка потенциальных клиентов. Исходя из потребительских запросов разные виды туристских услуг были объединены в один пакет, что значительно облегчило их покупку. Реклама комплексного туристского продукта была составлена таким образом, чтобы дать полное представление о Нью-Йорке как туристском центре: объектах показа, туристской инфраструктуре, развлечениях, транспортной доступности. Она давала яркий, легко запоминающийся образ города, а также содержала информацию о цене туров. Особый акцент в рекламе был сделан на широких возможностях развлечений, культурного проведения досуга и размещения, предоставляемых городом. Кампания оказалась очень успешной и привела к росту популярности Нью-Йорка как туристского центра не только в самих США, но и за их пределами.

Рассмотренный пример позволяет сделать ряд замечаний общего характера, имеющих практическую ценность. Первое из них касается маркетинговых исследований. Поскольку туристский продукт в момент его приобретения существует в воображении потребителя, узнать, что ждет турист от поездки, можно только с помощью специальных исследований. Работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателей, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на главные вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы? Результаты маркетинговых исследований служат основой комплекса стимулирования и совершенствования туристского продукта.

Во-вторых, в обслуживание туристов включены предприятия размещения, транспорта, развлечений и т. д. Они относятся к разным секторам туристской индустрии и обычно принадлежат разным владельцам, каждый из которых руководствуется своими, частными интересами, нередко вступающими в противоречие с интересами других владельцев. Поставляемые ими услуги размещения, перевозки, питания и т. д. не могут быть объединены автоматически. Для этого требуются специальные усилия туроператоров и национальных (местных) туристских администраций. Наличие в индустрии туризма большого числа разнородных фирм, преследующих свои коммерческие цели, затрудняет выполнение координирующей роли туристскими администрациями. Туристский центр, как правило, предлагает широкий перечень комплексных туристских продуктов, рассчитанных на разные группы потребителей, однако достичь и закрепить успех на рынке можно лишь в том случае, если все участники туристского обслуживания выработают и будут придерживаться общих целей.

В-третьих, поскольку компоненты целостного туристского продукта теснейшим образом связаны между собой, существует широкое поле для сотрудничества в области маркетинга между поставщиками туристских услуг. Этот потенциал взаимодействия в западной литературе называется «комплементарным». Благодаря его реализации дестинация Нью-Йорк была продвинута на туристском рынке. Другой пример эффективного объединения усилий взят из английской практики стимулирования продаж комплексных туристских продуктов. В Великобритании туристские компании принимают участие в совместных акциях при поддержке национальной и местных туристских администраций, которые спонсируют рекламные кампании, выпуск специализированных изданий, а также содействуют расширению связей с общественностью. Туристские предприятия проводят совместные мероприятия в расчете на синергетический эффект от вложенных средств, но при этом каждый поставщик использует его индивидуально в конкурентной борьбе за клиента.

В-четвертых, многие изменения в туристских дестинациях происходят неожиданно, вследствие структурных перемен в рыночном спросе. Например, за последние 10 лет Северная Европа утратила былую популярность как район занятий морскими видами спорта. Данное обстоятельство служит лишним доказательством необходимости системного подхода к стратегическому планированию развития дестинаций на основе тенденций в туристском спросе и с учетом существующей конкуренции.

В-пятых, для туристского продукта, рассматриваемого сквозь призму потребительских потребностей, главным является создание привлекательного образа (что удалось сделать в случае с Нью-Йорком). Образ дестинации складывается у человека не обязательно на основе личных впечатлений или реальности. Миллионы американцев и европейцев никогда не были в Лас-Вегасе (США, штат Невада), но, вероятно, среди них окажется мало людей, которые не слышали бы и не имели собственного представления об этом туристском центре. Образы дестинаций обычно очень сильно мотивируют путешествия, поэтому в туристском маркетинге особое

внимание уделяется созданию, поддержанию и развитию образа, помогающего воздействовать на ожидания потребителей и формировать у них желаемое представление о дестинации.

Таким образом, концепция туристского продукта, выстроенная на основе целостного впечатления от путешествия, наилучшим образом отражает восприятие туриста, отвечает интересам поставщиков туристских услуг и задачам туристских администраций.

Особенности туристского продукта. При всей неоднозначности трактовки туристского продукта все авторы относят туризм к непроизводственной сфере. Услуги выступают основным предметом обмена и составляют до 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Неосязаемость, или неуловимость, туристских услуг означает, что они не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.

Туристские продукты имеют разную степень осязаемости (табл. 48). Услуги, оказываемые при продаже комплексного обеда на предприятии быстрого обслуживания, привязаны к реальному объекту (обеду) и носят весьма осязаемый характер. В меньшей степени материальность выражена во время обслуживания в классическом ресторане, куда посетитель приходит не столько для удовлетворения потребности в еде, сколько ради самой атмосферы. Еще труднее уловить услуги, предлагаемые отелями и транспортными

Таблица 48

Степень осязаемости туристских продуктов

Осязаемые	Неосязаемые
автозаправка с самообслуживанием	
	еда на предприятиях быстрого обслуживания
	ужин в классическом ресторане
	автосервис
	размещение в отеле
	перевозка

компаниями. Производя оплату, турист покупает не гостиницу и самолет, а размещение и перевозку.

Неуловимость услуг вызывает проблемы как у потребителей, так и поставщиков. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до приобретения услуги, а иногда и после ее получения. Так, для клиента, обратившегося в мастерскую по ремонту автомобилей, услуга является неосязаемой: он часто не может не только увидеть процесс ремонта, но и оценить, что было сделано. Поэтому при покупке услуги у потребителя всегда присутствует элемент надежды и доверие к продавцу.

Нематериальный характер услуг усложняет работу поставщиков. Туристские предприятия сталкиваются с двумя проблемами, как показать клиентам свое предложение и объяснить, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит турист при потреблении услуги. Саму же услугу клиент будет в состоянии оценить только после ее оказания. Этим объясняется то, что ключевым понятием маркетинга услуг является польза, или выгода, для клиента от обращения в данную фирму.

Предприятия, предоставляющие туристские услуги, для укрепления доверия клиентов предпринимают комплекс мер. Они повышают осязаемость своих услуг, подчеркивают их значимость, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах, привлекают к рекламе услуг «звезд» эстрады, спорта и т.д.

Придать бóльшую осязаемость услуге можно в самой разной форме. Одни компании доводят до клиентов информацию о своих сотрудниках, их опыте и квалификации, другие распространяют брошюры, буклеты и иные материальные носители, помогающие понять и оценить услуги фирмы.

В последнее время поставщики все чаще обращаются к новейшим информационным технологиям, чтобы повысить материальность услуг. Некоторые отели помещают на своих сайтах объемные картинки номеров. Простым нажатием клавиш потребитель может менять ракурс осмотра комнаты, увеличивать изображение отдельных деталей (например, при желании рассмотреть картину на стене или рисунок обоев, ознакомиться с видом из окна). На страницах Интернет, адресованных членам гольф-клубов, содержится иного рода информация: план площадок для игры в гольф, отзывы игроков, расценки, часы работы и т.д.

Заслуживает внимания опыт компании «ТИСкавер» — Тирольский информационный центр. Ей удалось повысить осязаемость услуг горно-

лыжных курортов Австрии. На склонах гор и лыжных трассах были установлены камеры. Фиксируемая ими информация передается на сайт компании, и пользователь с экрана монитора может узнать о погодных условиях на курорте, увидеть состояние снежного покрова и наличие горнолыжников на трассах. Кроме информации о горнолыжных курортах Австрии, система «ТИСкавер» содержит общие сведения о стране, ее федеральных землях, туристских центрах, традициях, обычаях, праздниках, а также предоставляет услуги бронирования мест в средствах размещения. Первоначально создаваемая как национальная информационная система, она быстро вышла за пределы Австрии и сегодня охватывает Германию, Швейцарию, Лихтенштейн. Ведутся переговоры о внедрении этой системы на территории Республики Кореи. Только за первое полугодие 1999 г. к сайту компании «ТИСкавер» обратились 8 млн человек, которые совершили 28 млн заходов.

Для измерения относительной материальности услуг на Западе разработана специальная шкала осязаемости. Она позволяет узнать, способен ли потребитель нарисовать или визуализировать услугу до ее приобретения и в какой мере.

Шкала включает девять позиций:

1. Я имею очень четкое представление об этой услуге (вещи).
2. Представление (образ) возникает немедленно.
3. Представление очень осязаемо.
4. Это очень абстрактная вещь для изображения.
5. Это слишком сложная вещь, чтобы ее можно было представить.
6. Эту вещь легко описать другому человеку.
7. Эта вещь пробуждает различные образы.
8. Эту вещь трудно изобразить.
9. Я чувствую, что имею четкое представление об этой вещи.

Исследования, проведенные с использованием данной шкалы, показали, что некоторые услуги (кино, еда в ресторанах быстрого обслуживания, уборка) воспринимаются более осязаемо, чем товары, и, наоборот, некоторые товары (подержанные автомобили) в представлении потребителей менее осязаемы, чем услуги.

Нематериальный характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижение туристского продукта на рынке.

Неразрывность производства и потребления услуги, по мнению некоторых специалистов, — главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется

клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы (рис. 44).

При неразрывности производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть разной. Некоторые услуги оказываются в отсутствии заказчика (ремонт автомобиля). Другие услуги предоставляются с помощью письменных коммуникаций (обучающий курс) или технических средств (автоматы по продаже билетов, выдаче денег). Но многие виды услуг требуют тесного прямого контакта продавца с покупателем. Так, лечение на курорте невозможно без клиента и медицинского персонала, обслуживание в ресторане неразрывно связано с работниками предприятия общественного питания, хотя в последнее время предпринимаются попытки заменить официантов роботами.

Неотделимость производства от потребления услуг обусловливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Клиент не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству и доставке. Участие покупателя на всех фазах воспроизводственного процесса в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что и как производить. Поведение продавца в присутствии покупателя определяет вероятность повторения услуги.

Исследования показали, что в сбыте услуг требуется больше личного участия, внимания и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров. Покупатель зачастую рассмат-

Рис. 44. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг (по В. Д. Марковой, 1996).

ривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги воспринимается как неотъемлемая ее часть. Поэтому правильный подбор и обучение персонала, в первую очередь вступающего в непосредственный контакт с клиентом, приобретают особое значение в наши дни. От профессионализма работников зависят качество услуг, приверженность покупателей и, в конечном счете, конкурентоспособность фирмы.

Изменчивость — важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание поставлено хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнителен, тогда как другой груб и только мешает. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.

Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, неинформированности, отсутствии регулярной поддержки со стороны менеджеров. Иногда изменчивость качества обслуживания связана с профессиональной непригодностью работника, неподходящими чертами его характера, которые очень трудно распознать на стадии подбора кадров.

Свою лепту в нестабильность обслуживания вносит потребитель. Уникальность каждого покупателя объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с запросами клиента. Эта уникальность делает невозможным массовое производство для многих услуг. Одновременно она порождает проблему управления поведением потребителей.

Для уменьшения изменчивости услуг фирмы разрабатывают и стараются соблюдать стандарты обслуживания — свод обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, который призван гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания содержит формальные критерии, позволяющие оценить уровень обслуживания клиентов и работу любого сотрудника фирмы. Самыми распространенными критериями оценки являются время ожидания услуги, количество жалоб, наличие в офисе информационно-рекламных материалов и пр.

Авиакомпания «Американ Эйрлайнз» придерживается следующих стандартов обслуживания: заказ билета по телефону должен быть принят

в течение 20 с; 85% клиентов не должны стоять в очереди свыше 5 мин; 85% рейсов не должны опаздывать более чем на 15 мин; двери салона должны открываться через 70 с после остановки самолета; на борту лайнера должен быть необходимый запас журналов. Благодаря соблюдению установленных правил обслуживания клиентов авиакомпания «Американ Эйрлайнз» добилась заметных успехов на рынке внутренних авиаперевозок США.

Началом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации. Понятие фирменного стиля включает название организации, ее товарный знак, фирменный цвет (цвета), логотип (эмблема). Все атрибуты организации, в том числе вывески, визитные карточки, бланки, конверты, должны быть выдержаны в этом стиле. Фирменный стиль распространяется и на рекламно-сувенирную продукцию организации — календари, ручки, папки и т.д. Работы по стандартизации повышают эффективность и создают единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают фирму потребители.

Принятый стандарт обслуживания нуждается в поддержании и подкрепляется системой контроля качества. Она распространяется на все этапы производственного процесса. Первоочередного контроля требуют узкие места в обслуживании клиентов (рис. 45).

Каждый клиент имеет определенные представления о предлагаемой услуге. Они формируются на основе индивидуальных потребностей, накопленного личного опыта, а также под влиянием рекламы и советов друзей и знакомых.

Вынося оценку качеству обслуживания, потребитель сравнивает свои ожидания с полученной услугой. Обслуживание может превзойти все ожидания, тогда клиент получит так называемый «качественный сюрприз» (Quality Surprise). Если ожидания и реальность совпадают, клиент остается удовлетворенным и дает положительную оценку качеству услуги. Если обслуживание не отвечает представлениям клиента, услуга для него имеет неприемлемое качество.

Разрыв между ожидаемой и полученной услугой является, по существу, итоговым, складывающимся из ряда провалов в обслуживании. Провал часто возникает из-за того, что администрация не поняла или не хотела понять желания клиентов. Будучи неудовлетворенными обслуживанием, посетители не всегда жалуются напрямую, но обязательно делают для себя соответствующие выводы, больше не прибегают к услугам данной фирмы и создают ей

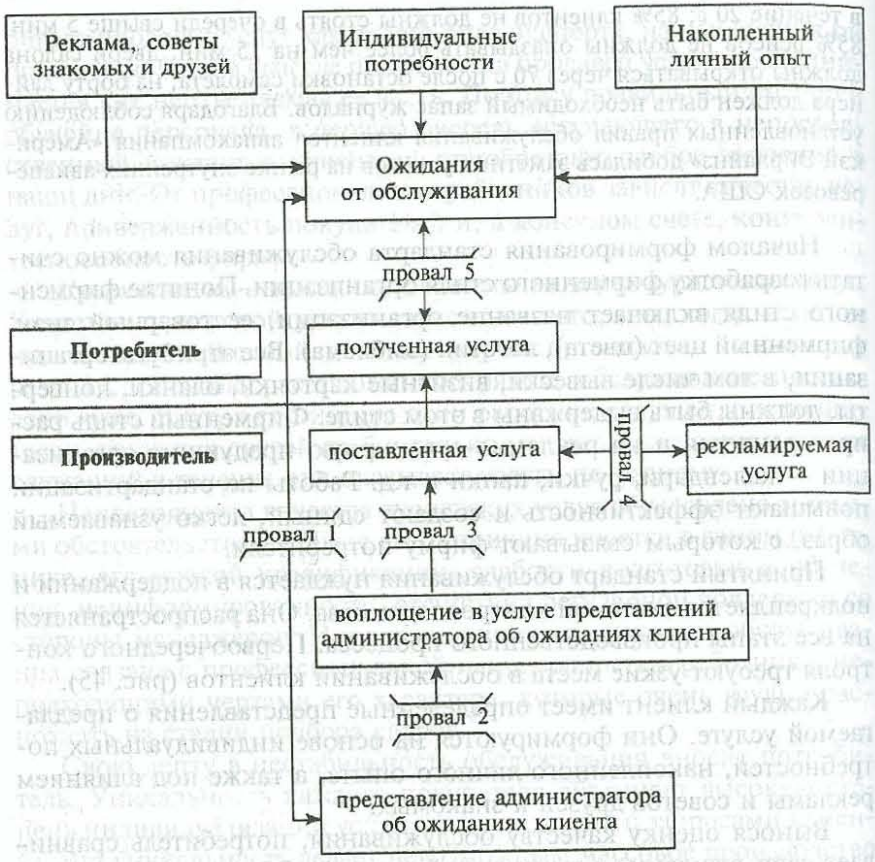


Рис. 45. Провалы в обслуживании.

антирекламу среди знакомых. Даже если они довели свое отрицательное мнение до официанта, горничной или экскурсовода, эта негативная информация, как правило, остается на уровне конкретного исполнителя, который не заинтересован в ее передаче высшему управленческому звену. Поэтому администратор и менеджеры должны занять активную позицию и сосредоточиться на маркетинге. Им следует установить прямой контакт с посетителями, беседовать с ними, проводить опросы. Полученные таким образом сведения помогут лучше понять клиента, обнаружить провал и устранить его причины.

Знать желания клиентов — необходимое, но недостаточное условие стабильного качественного обслуживания. Менеджер может иметь четкое представление о том, что хочет получить клиент, но бывает не в силах воплотить его в услуге. Этот провал обычно происходит из-за нехватки финансовых средств, особенно долгосрочных вложений, а также плохого бизнес-планирования, отсутствия продуманных стандартов, недостаточно усердной работы персонала и невысокой его квалификации.

Опасность провала весьма велика на этапе исполнения услуги, когда сотрудники фирмы не могут или не хотят действовать по установленным правилам. В отличие от двух предшествующих третий провал происходит во время непосредственного общения персонала с клиентом. Он полностью устраним с помощью комплекса организационно-экономических мер, в котором центральное место отводится повышению уровня подготовки кадров.

Четвертый провал возникает между тем, что рекламировалось и как была исполнена услуга.

По мере ликвидации провалов фирма сближает ожидания клиентов и полученные ими услуги и обеспечивает большее постоянство качества обслуживания.

Неспособность к хранению — следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности и сельского хозяйства. Не использованные сегодня номера в отеле или посадочные места в самолете завтра обернутся невосполнимыми потерями для их владельцев, в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Неспособность услуг к хранению не является сложной проблемой в условиях постоянного спроса. Однако спрос на большинство видов услуг, в том числе туристских, колеблется. Его величина меняется в зависимости от времени года и дней недели. Если спрос превышает предложение, ситуацию нельзя исправить, взяв, как в промышленности, товар со склада. Аналогично, во время низкого спроса невозможно создать запасы услуг для их использования в пиковый период. Если существует избыточное предложение, производственные мощности простаивают и фирма несет убытки.

«Сиюминутность» услуг требует разработки стратегии, обеспечивающей выравнивание спроса и предложения на рынке услуг. Существуют разные пути достижения рыночного равновесия. На-

пример, установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов позволяют равномерно распределить спрос во времени. Другой распространенный способ управления спросом — введение системы предварительных заказов на услуги. В период пика спроса предприятия увеличивают скорость обслуживания, предлагают дополнительные услуги (кофе, свежие периодические издания и т.д.), чтобы облегчить клиентам ожидание основной услуги. Они обучают персонал совмещению профессий, нанимают временных работников.

Кроме перечисленных выше характеристик, туристский продукт имеет ряд других отличительных черт. Среди них — размытость потребительских свойств; неопределенность и в какой-то мере анонимность источника услуг, обусловленные многосубъектностью производителя и разобщенностью продавца и потребителя туристских услуг; нетранспортабельность туристского продукта, порождающая новую, весьма динамичную форму спроса, при которой покупатель продвигается к поставщику. Эти особенности туристских услуг делают управление операциями в туризме более трудным делом, чем в промышленности, с точки зрения экономической эффективности.

Жизненный цикл туристского продукта. Жизненный цикл продукта описывает эволюцию продукта с момента его первоначального появления на рынке до полного прекращения реализации. Любой продукт, какими бы замечательными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным. Среди продуктов есть долгожители и однодневки, но нет и не может быть вечного продукта, так как со временем спрос на него падает и получаемая от реализации прибыль настолько уменьшается, что дальнейшая торговля им становится экономически невыгодной.

Каждый продукт, в том числе туристский, проходит в своем развитии четыре последовательные стадии: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад (табл. 49).

Внедрение — начальная стадия жизненного цикла, на которой создается рынок для нового продукта. Она характеризуется медленным темпом роста объема продаж и возможными потерями из-за высоких затрат на производство и маркетинг (особенно рекламу). На этом этапе только одна или две фирмы выходят на рынок, конкуренция отсутствует или незначительна. Продолжительность стадии внедрения варьируется в широких пределах и зависит от качества продукта, степени его соответствия нуждам потреби-

Таблица 49

Традиционный жизненный цикл продукта (по П. Дойлу, 1976)

Характеристики стадий и реакция производителей	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	*Рост*	*Зрелость*	*Спад*
Сбыт	небольшой	быстрорастущий	медленнорастущий	сокращающийся
Прибыль	ничтожно малая	максимальная	сокращающаяся	низкая или близкая к нулю
Приток денежных средств	отрицательный	умеренный	большой	малый
Потребители	*новаторы*	*массовый рынок*	*массовый рынок*	*консерваторы*
Конкуренция	незначительная	возрастающая	сильная	ослабевающая
Стратегический курс производителя	расширение рынка сбыта	проникновение в глубь рынка	поддержание рыночной доли	повышение производительности
Затраты на маркетинг	высокие	высокие, но несколько ниже в процентном отношении к общему объему затрат	сокращающиеся	низкие
Концентрация маркетинговых усилий	осведомление потребителя о товаре	формирование предпочтения данной торговой марке	поощрение приверженности избранной марке	селективное воздействие
Распределение продукта	неравномерное	интенсивное	интенсивное	избирательное
Цена	высокая	несколько ниже	самая низкая	возрастающая
Продукт	базовый вариант	улучшенный	дифференцированный	рационализированный

телей, правильно выбранной стратегии маркетинга и последовательной ее реализации.

Стадия роста наступает с признанием покупателями продукта и быстрым увеличением спроса на него. Сбыт расширяется, а за ним растет и прибыльность (прибыль на единицу продукта). Относительно высокие прибыли привлекают новых произ-

водителей, конкурентная борьба обостряется. Фирмы, раньше других предложившие продукт, имеют значительные конкурентные преимущества. Несмотря на это, они должны заботиться о дальнейшем совершенствовании своего продукта, поскольку «опоздавшие» предприятия будут стремиться его улучшить и развить, чтобы потеснить лидеров.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста объема продаж, его стабилизацией и даже падением по мере насыщения рынка. Большинство потребителей уже приобрели продукт, их круг практически не расширяется. Особое значение приобретает «феномен верности», который побуждает вновь воспользоваться уже известным продуктом. Поскольку спрос все еще значителен, на рынок продолжают проникать фирмы. Конкуренция достигает максимума. Прибыли начинают уменьшаться, хотя остаются достаточно высокими. На стадии зрелости основные усилия фирмы сосредоточивают на сохранении своей рыночной доли и увеличении объема продаж. Они снижают цены, проводят активные рекламные кампании, дифференцируют продукт и улучшают его качество. В противном случае продукт быстро теряет свои позиции на рынке и оказывается на стадии спада.

Спад проявляется в резком сокращении объема продаж и прибыли. Он часто обусловлен изменением потребностей покупателей или появлением на рынке новых продуктов. На стадии спада у фирм есть несколько альтернативных вариантов действий. Во-первых, можно уменьшить существующее предложение; во-вторых, оживить продукт и таким образом укрепить его положение на рынке или пересмотреть каналы сбыта; в-третьих, прекратить выпуск продукта. Какое из трех направлений выберет фирма, определяется конкретной ситуацией.

Типичный жизненный цикл продукта имеет отчетливо выраженные стадии внедрения, роста, зрелости и спада (рис. 46).

Кривая не всегда принимает классический вид. Одной из разновидностей является кривая с повторным циклом (рис. 47*а*). Второй «горб» сбыта возникает в результате стимулирования продаж на стадии спада. По заключению Высшего совета по туризму Франции, продукты, хорошо известные на туристском рынке, но приносящие в течение нескольких лет мало прибыли (фестивали, спортивные игры, поездки на отдых в сельскую местность), после смены имиджа «набирают силу» и могут вновь стать значимыми.

Иную форму имеет кривая, описывающая жизненный цикл продукта со стабильным сбытом в течение длительного времени

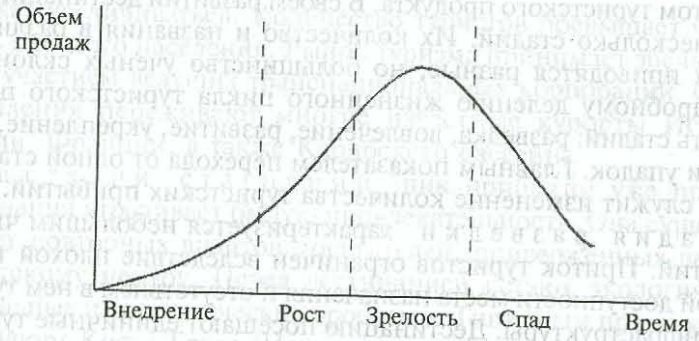


Рис. 46. Типичный жизненный цикл туристского продукта.

(напиток «Кока-Кола» или услуги элитных отелей). Протяженная стадия зрелости, определяющая общий вид графика (рис. 47*б*), поддерживается благодаря приверженности потребителей, делающих повторные покупки.

Некоторые продукты, наоборот, проходят стадии жизненного цикла в ускоренном темпе. Они переживают быстрый рост и столь же резкое падение интереса потребителей и объема продаж. Такие товары рекреационного назначения, как скейтборд или хула-хуп, сравнительно недавно появились на западных рынках, молниеносно достигли там пика популярности и угасли на наших глазах (рис. 47*в*, так называемая кривая увлечения).

Кроме перечисленных, наиболее часто встречающихся кривых жизненных циклов продуктов, существуют и другие их разновидности.

Концепция жизненного цикла может быть распространена на дестинации, которые западные специалисты считают ключевым

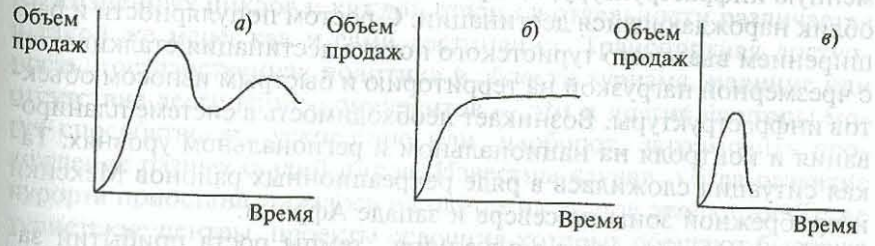


Рис. 47. Разновидности жизненных циклов продуктов.

элементом туристского продукта. В своем развитии дестинации проходят несколько стадий. Их количество и названия в различных работах приводятся разные, но большинство ученых склонны к более дробному делению жизненного цикла туристского центра на шесть стадий: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация и упадок. Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий.

Стадия разведки характеризуется небольшим числом прибытий. Приток туристов ограничен вследствие плохой транспортной доступности места назначения и отсутствием в нем туристской инфраструктуры. Дестинацию посещают единичные туристы авантюрного типа, которые избегают центров скопления отдыхающей публики. Их привлекают нетронутая природа и культурные достопримечательности. На этой стадии туризм оказывает слабое влияние на окружающую природную и культурную среды. Туристы не вызывают раздражения у местного населения, охотно вступающего с ними в тесный контакт. В настоящее время стадию разведки проходят часть стран Латинской Америки и Канада в границах арктической зоны.

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

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

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

На стадии стагнации пик прибытий уже пройден, дестинация утрачивает былую привлекательность. Она существует за счет повторных визитов посетителей, приверженных данному туристскому центру. Перед дестинацией встают экологические, социальные и экономические проблемы. Типичным примером служит курорт Коста-Брава (Испания).

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

Туристские центры являются весьма динамичными образованиями, изменяющимися с течением времени. Продолжительность их жизненных циклов и каждой стадии в отдельности различается в такой же мере, как и сами дестинации. Транспортная доступность, государственная политика в области туризма, наличие или отсутствие дестинаций-конкурентов — эти и другие факторы могут способствовать ускорению или, наоборот, затормозить прохождение разных стадий цикла. Известны случаи, когда развитие курорта приостанавливалось на одном из этапов эволюции. Те же туристские центры, проекты освоения которых обещают быструю и большую финансовую отдачу, обычно беспрепятственно достигают зрелости. Если курорт Канкун (Мексика) или таймшерные

курорты на Западе практически мгновенно преодолели начальные стадии своих жизненных циклов и стали расти, то такому известному курорту, как Скарборо в Великобритании, потребовалось 350 лет, чтобы проделать весь путь от разведки до упадка, а затем возрождения.

Весомый вклад в изучение туристских центров в динамике внес американский ученый С. Плог. Он обоснованно предположил, что каждой стадии эволюции дестинации соответствует определенный тип посетителей. На ранних этапах становления туристский центр привлекает аллоцентриков с присущим им духом приключенчества. Позднее, в периоды развития и укрепления, аллоцентриков сменяют среднецентрики, а в конце жизненного цикла (стагнация и упадок) — психоцентрики, ведущие спокойный образ жизни.

С. Плог на протяжении 20 лет изучал эволюцию туристских центров, посещаемых американцами, в основном нью-йоркцами. Он зафиксировал появление в начале 70-х годов двух новых дестинаций — Африки и Тихоокеанского региона. К 1991 г. они перешли на стадии вовлечения и развития. Их место заняли Антарктика, Непал и Тибет, принявшие первых американских туристов. В это же время курорты западного сектора европейского Средиземноморья достигли зенита популярности, а жизненные циклы некоторых известных курортов США, например Майами-Бич (штат Флорида), близились к концу. Анализ происходящих изменений позволяет сделать вывод о неуклонном продвижении большинства дестинаций от алло- к психоцентрическому полюсу с пиком посещаемости в период, когда они уже не являются экзотическими, но еще не стали привычными.

Концепция жизненного цикла туристского продукта имеет прикладное значение. Она применяется в маркетинге, при принятии стратегических решений, служит надежной базой для планирования туристского продукта. Знание стадиальности развития позволяет маркетологу предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и соответственно учесть их в плане маркетинга, достичь сбалансированного сочетания новых, растущих и зрелых продуктов, управлять жизненным циклом и удлинять его.

Вместе с тем эта концепция имеет противников. Многие специалисты считают жизненный цикл продукта слишком упрощенным и непригодным для практического использования. Аргументируя свою позицию, они ссылаются на существующие различия в продолжительности и формах циклов разных продуктов, невозможности точно определить начало каждой стадии, отмечают сильное влияние внешних факторов — экономики в целом, уровня инфляции, стиля жизни потребителей — на состояние и эволюцию продукта. Из всего вышесказанного следует, что концепция жизненного цикла туристского продукта весьма полезна при принятии стратегических решений, но она не может служить руководством в текущей маркетинговой работе.

§ 2. Факторы производства туристского продукта

Производство туристского продукта требует ресурсов. Существуют три основные категории производственных ресурсов, или факторов производства: природные и культурно-исторические, людские, капитальные.

Природные и культурно-исторические ресурсы. «Фундамент» туристского предложения составляют природные блага. Им принадлежит особое значение в удовлетворении нужд туристов. Рекреационные ландшафты, комфортный климат, водные объекты, особенно теплые моря, минеральные воды и лечебные грязи — все это привлекает посетителей и решающим образом влияет на туристское движение, придавая ему определенное направление и формируя его структуру во времени и пространстве. Большинство природных ресурсов истощаются в процессе туристской эксплуатации. Часть их не возобновляется, другая — восстанавливается, самостоятельно или при участии человека.

Естественный «капитал» изучается с разных точек зрения: географической, биологической, геологической и пр. Экономисты имеют дело с такими благами природы, которые применимы в процессе производства. Они объединены общим понятием «земля». Земля как производственный фактор включает не только твердую поверхность планеты, используемую в сфере туризма для строительства зданий и сооружений, но также леса, водные ресурсы, климат и т.д. Эти свойства земли учитываются при размещении предприятий туристской индустрии.

Организации отдыха предшествуют выявление и изучение природных туристских ресурсов, которые завершаются их оценкой. Затем определяются правила их эксплуатации и устанавливается режим охраны.

Существует несколько разновидностей *оценки природных турист-*

ских ресурсов: технологическая — по функциональной пригодности ресурсов для того или иного типа рекреационной деятельности, физиологическая — по степени комфортности, психологическая — в зависимости от эстетических качеств. При этом учитываются устойчивость к антропогенным нагрузкам и разнообразие природных комплексов.

Наиболее распространенной является технологическая оценка природных туристских ресурсов. Рассмотрим ее на примере оценки рельефа для развития горнолыжного туризма (табл. 50).

В мировой практике организация горнолыжного курорта начинается с изучения рельефа местности для прокладки трасс, определения их пропускной способности и, как следствие, емкости курорта, после чего

Таблица 50

Оценка рельефа для горнолыжного катания (по Е. В. Колотовой, 1998)

Рекреационная оценка	Высота трассы, м	Расстояние между трассой и отелем, км	Длина трассы, м	Средняя крутизна, градусы	Характер поверхности склона	Лавиноопасность
Благоприятные условия	1000–2500	<1	>1000	12–18	Умеренно расчлененная с отсутствием каменистых участков	Возможен сход прогнозируемых лавин после сильных снегопадов
Относительно благоприятные	<1000; 2500–3000	1–5	200–1000	18–20; 10–12	Имеются отдельные не заносимые снегом каменистые участки, которые необходимо выровнять и заделать снегоделательными машинами	То же
Неблагоприятные	3000–4000	5–30	50–200	5–10; 20–25	Сильно расчлененная со многими каменистыми участками	Трасса пересекается лавиноопасными участками

проектируются подъемники, подвесные канатные дороги и выбираются места для размещения отелей.

Привлекательность горнолыжного курорта зависит главным образом от протяженности и разнообразия трасс. Эти факторы определяют выбор места под горнолыжный комплекс. Трассы бывают длинные и короткие, трудные и легкие. Предпочтительно, чтобы в районе были представлены все типы трасс: учебные, туристские и спортивные. Любой горнолыжный курорт должен иметь учебные и туристские трассы. Наличие же спортивных трасс повышает его привлекательность, поскольку туристы получают возможность наблюдать за катанием профессиональных лыжников и смотреть соревнования.

В России лучшая спортивная трасса скоростного спуска проложена на курорте Домбай. Она характеризуется большой протяженностью и оптимальным соотношением участков разной крутизны. Трасса скоростного спуска на Чегете относится к категории повышенной сложности. На ней отсутствуют участки с малыми уклонами.

При эксплуатации курорта важное значение имеет продолжительность горнолыжного сезона. Ее можно увеличить путем выбора трасс на склонах южной экспозиции для использования преимущественно в зимний период и на склонах северной экспозиции, на которых катаются в весенний период, когда снежное покрытие южных трасс начинает подтаивать.

На состояние снежного покрова влияет не только температура, но и ветер, сдувающий снег на выпуклых участках и образующий жесткие снежные заструги. Для устранения его негативного воздействия трассы прокладывают на залесенных склонах. На них лучше сохраняется снежный покров и обеспечивается более комфортное теплоощущение при катании, но они обходятся дороже. Дополнительные затраты требуются на расчистку трассы от деревьев и на инженерно-геологические изыскания для выяснения устойчивости склона после выкорчевки деревьев.

При прокладке трасс особое внимание уделяется безопасности лыжников. С пути их следования убираются все препятствия, не допускается пересечение трасс.

Оценка рельефа для горнолыжного туризма — сложное и трудоемкое дело. Но она является лишь малой частью работы по составлению комплексной рекреационной характеристики территории.

Привлекательность территории для развития туризма, прежде всего познавательного, зависит от ее историко-культурного потенциала. Он представлен историческими памятниками, мемориальными местами, народными промыслами, музеями, т.е. сочетанием объектов материальной и духовной культуры. Историко-культурное наследие охватывает всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной жизни. Практически каждая местность может представлять познавательный интерес для туристов.

22 – 5588

Существуют разные способы включения историко-культурных ресурсов в систему туристского обслуживания. Наиболее распространенные формы — организация музеев и прокладка экскурсионно-туристских маршрутов.

Аттрактивность культурных комплексов зависит от их художественной и исторической ценности, моды и доступности для посещения. В рекреационном ресурсоведении разработаны методики оценки культурных комплексов в туристских целях.

Туризм как отрасль хозяйства имеет ярко выраженную ориентацию на использование природных и историко-культурных ресурсов. Он часто выступает пионером в освоении новых территорий. В хозяйственный оборот вовлекаются ранее нетронутые естественные комплексы, которые используются очень интенсивно. Неграмотная эксплуатация природного и культурного потенциала, несоблюдение норм антропогенной нагрузки приводят к его разрушению. В недавнем прошлом неконтролируемое посещение туристами уникальных термальных источников на Камчатке отрицательно отразилось на температурном балансе последних, их фонтанировании, и долина гейзеров была закрыта для туристских посещений.

В Гаагской декларации по туризму отмечается, что неиспорченная «естественная, культурная и человеческая среда» является основным условием развития туризма. В Декларации (принцип III) содержатся рекомендации:

• «информировать и просвещать туристов, путешествующих как внутри страны, так и за рубежом, в плане сохранения и уважения естественной, культурной и человеческой окружающей среды в местах, которые они посещают;

• определять уровень пропускной способности мест, посещаемых туристами, и обеспечивать его соблюдение даже в том случае, если это будет означать ограничение доступа к подобным местам в определенные периоды или сезоны».

Людские ресурсы. В процессе производства туристского продукта используется труд — сознательное раскрытие физической и духовной энергии человека, направленной на получение доходов для удовлетворения своих потребностей. Это широкое понятие охватывает состояние здоровья и физическую силу, образование и профессиональные навыки людей.

Величина труда как экономического фактора чаще всего измеряется количеством людей в трудоспособном возрасте и продолжительностью рабочего времени. Показателем качества трудовых

ресурсов служат профессиональные знания и навыки, которые люди постоянно совершенствуют. Можно также определить уровень их способностей и степень заинтересованности в работе (мотивации). Способность заниматься экономической деятельностью, связанной с определенным риском, получила в экономической науке специальное название — предпринимательство — и нередко рассматривается в качестве самостоятельного фактора производства.

Туризм является одним из наиболее трудоемких секторов мирового хозяйства. В 1994 г. Секретариат Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) распространил среди стран-членов анкету «Туризм и занятость». Полученная информация была обобщена, результаты обследования опубликованы. В 1993 г. в туризме работало в Германии 1,8 млн человек (6,5% от общего числа занятых в экономике станы), Испании 1,4 млн (9,1%), Франции 1,2 млн (4,8%), Японии около 1 млн (1,6%). Доля занятых в туризме неуклонно повышается. Помимо собственно туристской деятельности по обслуживанию посетителей, значительного объема труда требуют предприятия сопряженных с туризмом отраслей экономики: торговли, строительства, сельского хозяйства и пр.

Главная *особенность труда в сфере туризма* состоит в его неквалифицированном характере. Механизация и автоматизация слабо затронули этот сектор услуг; как и прежде, производственный процесс основан на ручном труде и прямом контакте обслуживающего персонала с клиентами. 80% занятых в туризме составляет неквалифицированная рабочая сила. Подавляющая ее часть — женщины. Редко занимая ответственные должности, они выполняют преимущественно несложные операции по уборке помещений, домоводству, приготовлению пищи и напитков, преобладающие в гостиничном и ресторанном хозяйстве. В Австралии, Бельгии, Франции, Швейцарии на долю женщин приходится свыше половины всех занятых в туризме, тогда как в остальных секторах экономики — лишь треть.

В индустрии туризма широко применяется труд иностранных рабочих и молодежи. В странах ЕС каждый третий молодой человек в возрасте от 16 лет до 21 года вовлечен в сферу обслуживания туристов и экскурсантов.

Среди прочих особенностей рынка труда в туристском секторе отмечаются невысокая заработная плата, сравнительно длинная рабочая неделя со специальными графиком и режимом работы, слабое участие профсоюзов в жизни трудовых коллективов. Например, в Израиле общественно полезная деятельность в гости-

ничном и ресторанном хозяйстве является самой низкооплачиваемой. Заработная плата горничных, официантов, портье, швейцаров более чем в два раза отстает от среднего уровня по стране. Действующая в туризме система премирования, надбавок, оплаты сверхурочных часов, выходных дней и пр. существенно отличается от других отраслей экономики и не может кардинально изменить положение дел на рынке труда.

Не способствует укреплению престижа туристской профессии большая продолжительность рабочей недели. Хотя в последние десятилетия она постепенно сокращалась, принципы организации труда на Западе остаются прежними. Считается, что относительная простота и легкость работы, заключающейся только в присутствии, столь необходимом при обслуживании посетителей, должны компенсироваться бóльшим количеством рабочих часов. В отдельных случаях рабочая неделя в туризме превышает 40 часов, в то время как в других секторах экономики трудящиеся ряда стран добились ее уменьшения до 35 часов.

Все это приводит к высокой текучести кадров. В гостиничном и ресторанном хозяйстве Великобритании 40% занятых увольняются после одного года работы, а во Франции среди обслуживающего персонала преобладает молодежь по временным контрактам.

Международная организация труда (МОТ) выделяет три основные *формы занятости в туризме*:

• сезонная работа, обусловленная циклическими колебаниями деловой активности. Дополнительный спрос на рабочую силу предъявляется, как правило, в летние месяцы, в период наплыва отдыхающих. В сезон «пик» персонал отелей увеличивается в Греции в 3 раза, в Ирландии в 1,5 раза, Испании на 30%. С сокращением туристских потоков происходит массовое его высвобождение, и проблема безработицы встает с новой остротой;

• неполный рабочий день — широко распространенная форма занятости в гостиничном и ресторанном хозяйстве развитых стран. Она имеет ряд преимуществ: с одной стороны, позволяет включить в сферу труда те категории экономически активного населения (в частности женщин и студентов), которые совмещают работу в туристском секторе с деятельностью иного рода, с другой — придает необходимую гибкость и оперативность процессу производства туристских товаров и услуг (например, при посменной организации круглосуточной работы). В разных странах доля занятых неполный рабочий день варьируется от 12 до 52% общей численности работников в гостиничном бизнесе;

• временная работа на период краткосрочной деловой активности (на выходные дни, при проведении выставок, ассамблей и т.д.).

Важную роль в обеспечении туристских предприятий необходимыми кадрами, а трудоспособного населения работой играют фирмы по найму временных работников. На Западе служба занятости оказывает посреднические услуги гражданам в трудоустройстве, зачисляя их в свой штат, а затем предоставляя в распоряжение предприятий и организаций. Они часто привлекаются для исполнения служебных обязанностей временно отсутствующего работника; замещения вакансий на период подбора кадров; проведения работ, ограниченных во времени, но без четко определенной даты завершения, а также при временном расширении хозяйственной деятельности предприятия, обусловленном колебаниями потребительского спроса. Наряду с поиском рабочих мест и трудоустройством эта служба осуществляет подготовку и переподготовку кадров, помогает заключить трудовые контракты, производит оплату выполненных работ и пр. Она позволяет гражданам приобрести профессиональные навыки и открывает доступ к рынку рабочей силы, что в некоторой степени компенсирует нестабильный характер предлагаемой работы.

В туризме действуют три главные *системы оплаты труда*. Одна из них основана на «чаевых» и иных добровольных вознаграждениях, выплачиваемых клиентами непосредственно обслуживающему персоналу. Они обычно составляют 10% от суммы, указанной в счете. Традиционно связанная со сферой услуг, эта система, однако, постепенно уходит в прошлое. Правительства ряда стран выступают против сохранения подобной практики, которая может служить поводом для снижения уровня заработной платы на предприятиях сферы обслуживания.

Вторая система, основанная на долевом участии в продажах и оказании услуг, создавалась как альтернативная предыдущей форме оплаты труда. Она исходит из прямой зависимости размера вознаграждения от результатов работы фирмы, повышая материальную заинтересованность работников в увеличении объема предоставляемых услуг. Доля их участия колеблется от 5 до 15%, в отдельных случаях достигая 20% взимаемой с клиента платы.

Наконец, на предприятии может быть установлена фиксированная заработная плата. В последние десятилетия эта форма вознаграждения получила распространение среди работников туристских фирм, отелей и ресторанов, не вступающих в прямой кон-

такт с клиентами. Она широко применяется на Кубе, в Нидерландах и Новой Зеландии.

Во многих странах мира, таких как Германия, Швеция, Швейцария, Испания, Турция, Польша, Индонезия, Танзания, одновременно используются две системы оплаты труда. Наряду с минимальной заработной платой работнику выплачивается процент от прибыли, зависящий от доли участия. И хотя ряд общественных организаций выступают против установления минимальной заработной платы, ограничивающей рост занятости, им пока не удается достичь поставленной цели.

Производительность и соответственно рыночная стоимость труда (заработная плата) в значительной степени определяются инвестициями в человеческий капитал. Наиболее очевидным и, вероятно, самым важным направлением такого рода вложений является образование.

Подготовка кадров для сферы туризма осуществляется в соответствии с образовательными стандартами, в основу которых положены перечень туристских профессий и квалификационные требования (профессиональные стандарты) к должностям работников туристской индустрии. В 1999 г. Постановлением Минтруда России были утверждены новые профессиональные стандарты в туризме, отвечающие современным международным требованиям. Работа над ними велась в рамках проекта ЕС/ТАСИС «Укрепление учебной базы для индустрии туризма». В нем принимала участие большая группа специалистов: ведущие западные эксперты в данной области, представители туристского бизнеса и профильных учебных заведений Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи.

Важнейшим этапом работы над профессиональными стандартами стали экспертные опросы руководителей туристских фирм, гостиниц и органов управления туризмом. Они позволили узнать мнения практиков и учесть их пожелания при составлении документа, обеспечив тем самым связь образования с туристской индустрией.

Новые стандарты определяют весь комплекс требований, предъявляемых к работникам туристского и гостиничного бизнеса. Разработанные в европейском формате, они включают перечень не только должностных обязанностей, но также навыков и знаний, необходимых для их выполнения.

Составление и принятие документа «Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии» явились важной вехой на пути

создания нормативной базы подготовки туристских кадров, отражающей реальные потребности рынка труда в Российской Федерации.

Капитальные ресурсы. Первичные факторы производства — труд и земля — вступают в определенные отношения между собой, порождая капитальные (инвестиционные) ресурсы, или капитал. Он с самого начала является производным фактором. К нему относятся средства труда, созданные человеком для производства с их помощью других товаров и услуг. Капитал служит длительное время, сохраняя материально-вещественную форму в процессе эксплуатации. Стоимость капитала переносится на готовую продукцию или предоставляемые услуги постепенно, по частям в виде амортизации.

Классификация элементов капитала, применяемая в России, является типовой и включает:

- здания основные: отели, бары, рестораны, клубы и т. д.;
- здания вспомогательные: гаражи, прачечные, котельные и т.д.;
- сооружения: канатно-кресельные и канатно-бугельные дороги, отстойники туристских поездов, спортивные площадки и т. д.;
- передаточные устройства: электросети, различные трубопроводы, трансмиссии и т. д.;
- рабочие и силовые машины и оборудование: силовые трансформаторы, электродвигатели, генераторы, холодильно-компрессорное и стирально-сушильное оборудование и т. д.;
- измерительные и регулирующие приборы и устройства: весовые аппараты, силоизмерительные датчики, счетчики учета потребления воды и т. д.;
- вычислительную технику и программные средства к ней: компьютерная техника, информационные системы, системы обработки данных и т. д.;
- транспортные средства: легковой автотранспорт, автобусы, легкий грузовой автотранспорт и т. д.;
- инструмент;
- производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности: мебель, предметы по охране труда, противопожарное оборудование и т. д.;
- прочие основные средства.

Для характеристики инвестиционных ресурсов большое значение имеет соотношение отдельных их групп, или *структура капи-*

тала. Одна часть инвестиционных ресурсов непосредственно участвует в оказании услуг посетителям, другая — облегчает или делает возможным туристскую деятельность. Структура капитала является важным показателем технической вооруженности труда и эффективности инвестиционной деятельности. Она зависит от ряда факторов: особенностей отрасли, технологии и объема производства услуг, форм организации производства, местоположения предприятия и др.

В наибольшей степени структура капитала определяется спецификой отрасли. Отели предоставляют во временное пользование жилье, поэтому в структуре капитальных ресурсов гостиничного хозяйства велик удельный вес зданий — более 70%. На долю мебели приходится около 3–4%. Удельный вес других элементов капитала гостиниц (электрооборудования, транспортных средств, стирально-сушильного и холодильно-компрессорного оборудования, ковровых дорожек и пр.) незначителен, не более 1%.

В мировой практике к капиталу в отелях относят, кроме перечисленных выше элементов, и другие, срок службы которых довольно продолжителен: фарфор, стекло, серебро, постельное и столовое белье, а также униформу персонала.

Структура капитала туристских фирм отличается от отелей. Они обычно не являются владельцами помещений и офисов, в которых работают. Как правило, часть инвестиционных ресурсов, относимых к зданиям, предоставляется им на условиях аренды. Поэтому собственный капитал туристских фирм невелик в абсолютном выражении, а в его структуре преобладают вычислительная техника и инвентарь.

Возмещение выбывающего капитала, его увеличение и техническое совершенствование (модернизация) требуют крупных капиталовложений. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму, инвестиции в туризм составили в 1996 г. 766 млрд ам. долл. 70% от общего их объема приходится на страны ОЭСР.

Ограниченность ресурсов. Экономические ресурсы обладают одним общим коренным признаком: они *редки*. Естественные туристские блага, капитальное оборудование и рабочая сила (рабочее время) как факторы производственного процесса имеют физические пределы. Они заранее заданы природой, традицией или деятельностью человека. Земля, несмотря на совершенствование методов эксплуатации, в количественном отношении остается постоянной; ее площадь строго ограничена. Но что особенно важно, она неоднородна с точки зрения географического положения, формы, растительности, размеров водоемов, т.е. по качеству. Климат, пейзаж, вода — эти свойства земной поверхности, используемые в туристских целях, перестают быть абстрактными понятиями, находятся в определенных пространственных рамках и, так же как труд и капитал, являются редкими.

Экономических ресурсов всегда недостаточно для полного и всестороннего удовлетворения всех наличных потребностей людей, в частности в отдыхе и развлечениях, которые по своей природе бесконечны. Они лимитируют туристскую деятельность, ограничивая выпуск товаров и услуг рекреационного назначения. Столкнувшись с нехваткой ресурсов, общество вынуждено делать *выбор* между альтернативным их применением. На одном и том же участке земли нельзя построить нефтеперерабатывающий завод и санаторий одновременно. Если предпочтение отдается оздоровлению населения, необходимо отказаться от наращивания производства бензина и перебросить высвобождающиеся ресурсы на рекреационные цели.

Проблема распределения труда, земли и капитала присутствует на разных уровнях экономической системы: от конкретных хозяйствующих единиц до правительства. На национальном и региональном уровнях ресурсы перетекают из относительно низкопродуктивных сфер хозяйствования в относительно высокопродуктивные. Туризм не всегда приносит самые большие доходы на предоставляемые сырье, капитальное оборудование и рабочую силу. Но в сравнении с другими отраслями он обладает рядом преимуществ, которые компенсируют финансовые потери и привлекают материальные и людские ресурсы. Высокая конкурентоспособность во многом связана с утвердившимся представлением об индустрии отдыха и развлечений как одной из наиболее чистых и приятных сфер деятельности человека. Поэтому обслуживающий персонал нередко предпочитает работать за меньшее вознаграждение на курорте с прекрасными пляжами и теплым морем, чем в крупном городе на промышленных предприятиях.

Распределение экономических ресурсов происходит и на отраслевом уровне. В рамках одной области предпринимательской деятельности отдельные фирмы вступают в борьбу за расширение своего производственного потенциала. Так, отели и рестораны конкурируют за выгодное местоположение и хороших поваров.

Наконец, каждое предприятие самостоятельно решает пробле-

му ресурсов. Для того чтобы получить максимальное количество полезной продукции, оно должно обеспечить не только полное вовлечение земли, труда и капитала в экономический оборот, но выбрать оптимальное их сочетание.

Проблема распределения и оптимального сочетания экономических ресурсов не имеет однозначного решения. Каждая отрасль хозяйства и отдельно взятое предприятие постоянно ведут поиск наилучшего варианта их освоения. Они делают свой выбор, исходя из меняющихся условий.

§ 3. Сущность туристского предложения

Цели фирмы. Как и при анализе выбора потребителя, начнем изучение предпринимательского поведения с целей фирмы и тех препятствий и ограничений, с которыми она сталкивается на путях их достижения. Все фирмы — сувенирный ларек, ресторан или гигантская гостиничная корпорация — находятся в собственности одного или нескольких владельцев, чье материальное благополучие зависит от доходов фирмы. Естественно предположить, что каждый владелец предприятия действует в целях *максимизации прибыли*, чтобы увеличить свое состояние.

Прибыль является мощной движущей силой в рыночной экономике. Стремясь к ней, предприниматели начинают новое или расширяют уже существующее дело, переключаются с выпуска одних товаров и услуг на другие. Прибыль как главный экономический стимул вынуждает владельцев и управляющих предприятиями повышать эффективность производства, внедрять передовые ресурсосберегающие технологии, вступать в конкурентную борьбу с другими производителями за потребителя.

Несмотря на кажущуюся очевидность предположения о том, что предприятия максимизируют прибыль, его разделяют не все специалисты. Суть возражений сводится к тому, что это допущение слишком узко интерпретирует человеческую природу и не учитывает многие мотивы, лежащие в основе процесса принятия деловых решений. В качестве альтернативных в литературе часто называются некоммерческие цели фирмы: благотворительность, повышение престижа и т.д.

Экономисты приводят два довода в защиту выдвинутого допущения. Во-первых, исходная предпосылка — это своего рода упрощение, необходимое для любого теоретического построения, в

данном случае для создания экономической модели предпринимательского поведения и ответа на главный вопрос, как фирмы выбирают объемы предложения.

Второй довод опирается на «принцип выживания». Согласно ему в конкурентной борьбе побеждают те фирмы, которые руководствуются в своей деятельности интересом максимизации прибыли. Прибыль служит важным источником средств для инвестирования, приумножения капитала и, в конечном счете, условием устойчивого развития компании. Если же фирма преследует какую-либо иную цель, она обречена на банкротство. Так, фирма, стремящаяся максимизировать вместо прибыли объемы своего производства, будет производить товаров (услуг) больше, чем сможет реализовать, и понесет финансовые убытки.

С началом либерализации воздушных перевозок в США некоторые американские авиакомпании увеличили объемы предложения — число посадочных мест и обслуживаемых линий сообщения, несмотря на снижение цен на авиаперевозки. В погоне за валом они еле-еле сводили концы с концами и в скором времени были выброшены с рынка. Коллапс, в состоянии которого оказались в 1982 г. авиакомпании «Лейкер Эйрвейз» и «Брэниф», наступил вследствие перепроизводства ими транспортных услуг.

Многие крупные транспортные компании, а также международные гостиничные цепи неоднократно заявляли о своем намерении стабильно иметь определенную, невысокую норму прибыли. Их, к примеру, вполне удовлетворила бы 10%-ная норма прибыли на вложенный капитал. Однако и эти фирмы должны следовать законам рынка, чтобы не разориться.

В 80-е годы на волне денационализации в Великобритании даже классические «удовлетворенцы» вынуждены были пересмотреть свои цели. Если прежде компания «Британские железные дороги» провозглашала принцип достижения 1%-ной нормы прибыли, то теперь она стремится стать лучшей по качеству обслуживания пассажиров и наиболее прибыльной транспортной компанией Европы. Отныне вся ее деятельность подчинена максимизации прибыли.

Исходное положение о максимизации прибыли находит подтверждение даже в том случае, если владельцы предприятий или управляющие сознательно ничего не максимизируют и вообще преследуют некоммерческие цели при принятии реальных хозяйственных решений. В туризме с характерными для него малыми

формами бизнеса встречаются лица, которые занимаются индивидуальным или семейным частным предпринимательством ради удовольствия. Они ведут собственное дело без особых усилий, не предполагая его расширять и диверсифицировать, а тем более проводить агрессивную маркетинговую политику, направленную на увеличение рыночной доли. Например, муж и жена содержат небольшой отель или ресторан, поскольку любят принимать гостей.

Во Франции в сельской местности женщины являются активными сторонниками развития туризма. Прием и обслуживание туристов на фермах буквально перевернули их жизнь. Туризм как источник доходов дал им материальную независимость, но самое главное он открыл для них «окно в мир». Раньше единственным развлечением женщин было посещение рынка в выходные дни, теперь они получили возможность общения с людьми, приезжающими на отдых из других районов Франции и из-за рубежа. Для них туристский бизнес стал своего рода хобби. Однако это не отрицает правомерности экономической теории предпринимательского поведения.

Предположим, что несколько художественно одаренных людей в поисках самовыражения решили заняться индивидуальным частным предпринимательством и наладить производство сувениров для туристов. Вероятно, каждый из них попробует по-разному организовать свое дело. Удачливые выберут наилучший способ и будут процветать. Другие столкнутся с высокими затратами. Под угрозой разорения они начнут подражать более везучим и перейдут на оптимальный способ производства сувениров, приносящий прибыль.

Экономисты часто говорят, что конкуренция вынуждает производителей действовать так, как если бы они максимизировали прибыль, хотя никто из них сознательно ничего не максимизирует.

Технология производства. Для достижения намеченной цели фирма организует свое производство. Она приобретает ресурсы (землю, труд и капитал) и превращает их в готовый товар или услугу. Налаживая производство, любая фирма сталкивается с необходимостью выбора производственной технологии. Даже если она намерена заняться несложным бизнесом, например небольшой придорожный магазин продает товары путешествующим лицам, ей приходится принимать решение о том, какую часть помещения отвести под контрольно-кассовые прилавки, а какую — под витрины, сколько оборудовать полок с охлаждением, а сколько — без охлаждения, как часто закупать свежие фрукты и овощи, устанавливать ли специальные аппараты для считывания цен с ценников или же использовать больше труда для маркировки цен на упаков-

ках и внесения их в кассовые аппараты вручную. Крупные авиакомпании и гостиничные корпорации принимают более сложные решения относительно технологии обслуживания клиентов.

Классическая теория производства исходит из того, что фирма может обеспечить один и тот же объем выпуска продукции, используя разные способы сочетания факторов производства. Например, сок можно получить трудоемким ручным способом или капиталоемким способом с применением машинного оборудования для выжимания. При этом важно, чтобы применяемые технологии были экономичны, не допускали растраты ресурсов, обеспечивали наиболее эффективное использование каждого сочетания производственных факторов.

Для проведения экскурсии требуются автобус, водитель и экскурсовод. При наличии двух автобусов, одного водителя и экскурсовода или двух экскурсоводов и автобуса с водителем имеет место растрата ресурсов (капитала — в первом случае, труда — во втором). В приведенном примере существует единственно приемлемый способ оказания услуги, однако часто сразу несколько вариантов сочетания производственных факторов являются одинаково эффективными с инженерно-технической точки зрения.

Для обобщения информации о технологически эффективных способах производства, доступных для фирмы, экономисты прибегают к *производственной функции*. Она показывает максимальный объем выпуска, который фирма может получить при любом заданном наборе ресурсов.

Временные параметры производства. Производственная функция устанавливает взаимосвязь между затратами ресурсов на входе и итоговым выходом продукции. Для увеличения (уменьшения) количества выпускаемой продукции необходимо внести коррективы в объемы затрат. Возможность подобного рода изменений зависит от временных горизонтов, на протяжении которых принимаются те или иные производственные решения.

В теории производства выделяются два периода: краткосрочный и долгосрочный. В *краткосрочном периоде* способность фирмы адаптироваться к новым рыночным условиям ограничена, поскольку объемы некоторых видов производственных факторов не поддаются скорому изменению. Такие затраты, как здание и оборудование, определяющие физические размеры фирмы и параметры ее производственных мощностей, являются постоянными.

Кроме постоянных, фирмы несут переменные затраты. Их объе-

мы легко и быстро корректируются. Сырье, энергия, труд — примеры переменных затрат большинства фирм.

Сервировочный ресторан «Эр Максим Э» (Франция), обслуживающий в день до 350 посетителей, имеет следующее оборудование: четыре микроволновые печи, стол с подогревом и низкотемпературный холодильник. Эти затраты, а также производственные помещения относятся к фиксированным и не могут быть изменены в кратчайший период — за день или два. Однако при увеличении спроса на услуги ресторана владелец может нарастить их производство даже в короткие сроки, используя больше переменных затрат — часов труда и сырья. Работникам кухни заплатят за удлинение рабочего дня, расширят их состав, а полуфабрикаты будут закупаться бóльшими партиями и укладываться в печь теснее друг к другу.

Но владелец не может увеличивать объемы производства бесконечно, нанимая все новых и новых работников. На каком-то этапе очередной дополнительный работник не добавит почти ничего к объему выпуска. Новый повар или официант будет только мешаться и скорее уменьшит, чем увеличит количество готовых блюд и обслуженных клиентов.

По мере возрастания затрат одного вида (в данном случае — труда) при фиксированных размерах остальных затрат достигается точка, за которой величина предельного продукта начинает сокращаться. Эта тенденция носит всеобщий характер и в экономической теории известна как *закон убывающей отдачи.*

В *долгосрочном периоде* фирма легче адаптируется к изменениям на рынке факторов производства и готовой продукции (услуг), расширяются производственные возможности ее выбора. Она имеет достаточно времени, чтобы перейти на иные способы производства, приобрести производственные помещения и оборудование, т.е. скорректировать объемы всех видов затрат.

Сервировочный ресторан «Эр Максим Э» может отреагировать на устойчивое возрастание спроса посредством аренды дополнительных площадей, установки бóльших по размеру печей и холодильников, покупки дополнительных столов. Однако такие изменения нельзя провести очень быстро.

Продолжительность периода, требуемого для изменения всех видов производственных затрат, сильно различается по секторам туристской индустрии. Если экскурсионное бюро может перестроить свою работу в течение месяца, то авиакомпании, чтобы купить или взять в аренду самолеты, нанять больше пилотов, арендовать дополнительные ангары, кассы и офисные помещения в аэропорту и увеличить число рейсов, необходимо три-четыре месяца. Еще

более длительное время для изменения всех видов производственных затрат требуется курортно-гостиничному комплексу (около года) и круизной компании (не менее двух лет).

Увеличение масштаба производства, т.е. размера фирмы, измеренного объемом выпуска, особенно на начальном этапе, сопровождается экономией используемых ресурсов. Если бы фирмы росли путем простого наращивания постоянных и переменных затрат в определенной пропорции, можно было бы справедливо ожидать, что расширение масштаба не повлияет на величину средних затрат. Однако реальные фирмы растут иначе. С увеличением выпуска они изменяют производственные технологии и способы внутренней организации для того, чтобы реализовать преимущества крупного производства. Эти изменения и создают *эффект экономии за счет масштабов выпуска продукции.*

Себестоимость каждой единицы выпуска зависит от объемов производства (рис. 48). С ростом фирмы средние издержки сокращаются.

На трех типах предприятий питания с разным технологическим циклом самая большая экономия от масштаба достигается на доготовочных предприятиях. Их отличает неполный технологический цикл. Сырьем для таких предприятий служат полуфабрикаты. Занятые лишь дополнитель-

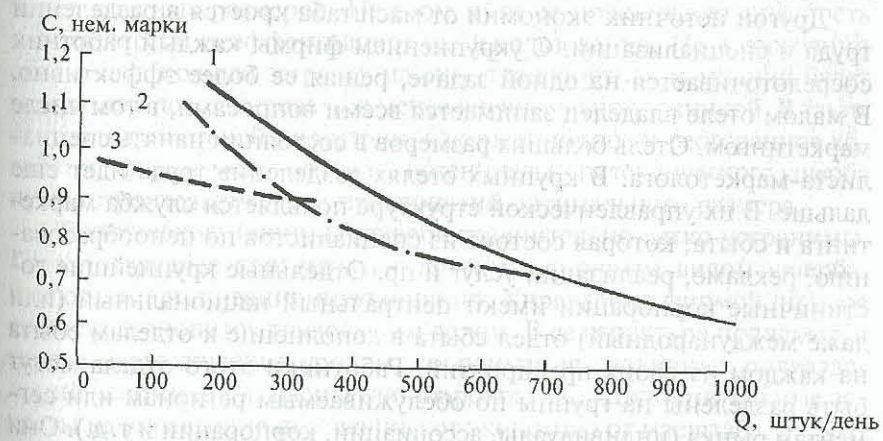


Рис. 48. Зависимость стоимости приготовления обеда от объема производства:

С — себестоимость одного обеда; Q — количество обедов; 1 — доготовочные предприятия; 2 — комбинированные доготовочные; 3 — сервировочные.

ной обработкой кулинарных изделий, они представляют прогрессивное направление развития индустрии питания.

Специалисты называют несколько причин возникновения экономии от масштаба. Первая, пожалуй, самая важная для мелких предприятий сферы услуг — неделимость производства. Для того чтобы вообще заниматься бизнесом, фирма должна располагать минимальными объемами некоторых ресурсов. К примеру, она должна иметь администрацию, содержать свои бухгалтерские документы в порядке, вероятно, ей нужны телефон и стол. Эти потребности являются неделимыми в том смысле, что фирма не может вести только половину бухгалтерских книг или пользоваться половиной телефона.

Для развития фирме не требуется значительного увеличения неделимых факторов. Управляющий руководит тремя работниками точно так же, как и двумя. По мере расширения выпуска неделимые затраты раскладываются на все большее количество единиц продукции и в расчете на каждую из них сокращаются. Конечно, этот эффект роста производства имеет место до определенного предела. Как только фирме придется нанять еще несколько управляющих, установить дополнительное число телефонов и столов, внедрить более сложную систему бухгалтерского учета, данный источник экономии от масштаба иссякнет.

Другой источник экономии от масштаба кроется в разделении труда и специализации. С укрупнением фирмы каждый работник сосредоточивается на одной задаче, решая ее более эффективно. В малом отеле владелец занимается всеми вопросами, в том числе маркетингом. Отель бóльших размеров в состоянии нанять специалиста-маркетолога. В крупных отелях разделение труда идет еще дальше. В их управленческой структуре появляется служба маркетинга и сбыта, которая состоит из специалистов по ценообразованию, рекламе, реализации услуг и пр. Отдельные крупнейшие гостиничные корпорации имеют центральный национальный (или даже международный) отдел сбыта в дополнение к отделам сбыта на каждом из своих предприятий. Работники этого отдела могут быть разделены на группы по обслуживаемым регионам или сегментам рынка (индивидуалы, ассоциации, корпорации и т. д.). Они ведут счета и картотеку акцепторов, изучают новые рынки, обзванивают потенциальных клиентов. Углубление специализации приводит к росту производительности труда и других факторов производства и, как следствие, повышению отдачи от масштаба.

В известной степени эффект роста производства объясняется существованием технической экономии. Она проистекает скорее от капитала, чем от труда. У инженеров есть «правило двух третей». Согласно ему стоимость строительства фабрики или машины повышается темпом, составляющим только две трети роста их мощности. Так, печь для приготовления пиццы, выпекающая 60 порций в час, стоит дешевле, чем две печи, рассчитанные на 30 порций каждая.

Расширение фирмы отнюдь не означает постоянного увеличения размеров отдельных предприятий. Даже если каждое из них достигло того уровня выпуска, при котором исчезает эффект технической экономии, функционируя все вместе, они могут приносить дальнейшую экономию на масштабах производства. Ярким примером служит сеть ресторанов «МакДоналдс». Для отдельного предприятия (ресторана) в индустрии быстрого обслуживания наименьший эффективный масштаб выпуска невелик. Однако фирма достигает значительной экономии путем объединения в единую систему большого числа закусочных.

Продолжая наращивать объемы выпуска, фирма, в конце концов, исчерпает возможности экономии и столкнется с ущербом, причем оба они — экономия и ущерб — являются результатом изменения масштабов производства. На первых порах растущей авиакомпании не легко устоять перед соблазном приобретать самолеты все более крупных размеров. На этом пути ее подстерегает опасность экономически неэффективного их использования. Не в состоянии обеспечить полную загрузку машин, транспортная компания будет вынуждена довольствоваться менее внушительной техникой. В таких секторах туристской индустрии, как гостиничное и ресторанное хозяйство, фирмы могут избежать потенциального технического ущерба путем строительства сети предприятий оптимального размера.

Технические причины ущерба сравнительно легко устранимы. Гораздо труднее справиться с другим, основным видом ущерба, имеющим организационную природу. Управление фирмой по мере ее роста становится трудоемким делом. В ее структуре появляются новые иерархические уровни, координация различных подразделений усложняется, расцветает бюрократизм. Дополнительные затраты на управление перевешивают экономию от масштаба, и средние издержки производства начинают увеличиваться. Чтобы изобразить эту тенденцию графически, следует продлить кривую средних издержек (рис. 48) таким образом, чтобы она приобрела U-образную форму.

В некоторых областях бизнеса фирмы могут достичь очень крупных размеров, прежде чем ущерб окажется выше экономии. В других областях преимущество имеют сравнительно мелкие фирмы. Они преобладают в сельском хозяйстве, сфере услуг и розничной торговле.

До сих пор речь шла главным образом о технологии производства. Теперь обратимся к собственно экономическим вопросам. Вспомним, что к этому моменту фирма уже располагает полной информацией о технически эффективных способах производства. На следующем этапе она должна принять экономическое решение и выбрать из числа предложенных инженером технологий ту единственную, которая будет оптимальна не только с инженерно-технической, но и с экономической точек зрения. В своем производственном выборе фирма руководствуется величиной издержек производства.

Издержки производства и предложение туристского продукта. Издержки производства являются одним из основных ограничений при максимизации прибыли. Любая фирма стремится их снизить и использует метод производства с наименьшими денежными затратами. При этом дорогие производственные факторы замещаются сравнительно дешевыми.

В развитых странах, где стоимость рабочей силы высокая, фирмы экономят на труде. Не только в промышленности, но и в сфере услуг (туризме, гостиничном хозяйстве), несмотря на то что качественное обслуживание предполагает установление прямого контакта с клиентом, ручной труд вытесняется капиталом. В музеях экскурсоводы заменяются аудиокассетными гидами. Авиакомпании добились существенной экономии труда благодаря внедрению новейших технологий и изменению на их основе систем планирования маршрутов, бронирования и продажи билетов. В секторе размещения открылись полностью автоматизированные отели. В них все делается с помощью специальных видеоконтрольных устройств. В ресторанном хозяйстве применяются компьютерные системы, которые позволяют вести бухгалтерию, калькуляцию блюд и расчет остатков на складах ресторана, осуществлять планирование закупок, учет продаж готовых блюд, контроль за действиями персонала, видеонаблюдение и охрану, управление световыми и иными электрическими приборами.

Активно протекает процесс замещения труда капиталом на туристских предприятиях Японии. Один из первых полностью автоматизированных отелей появился в Токио. Он поставил мировой рекорд по быстроте обслуживания. Максимальное время, которое затратит клиент на оформление, оплату, получение ключей и пр., — 45 с.

Японские рестораны, наряду с официантами, стали использовать роботов. Они разработаны фирмой «Кайрин» и представляют собой комплекс электронного заказа и подачи к столу разнообразных блюд, указанных в меню. Простым набором цифровых комбинаций на пульте дистанционного управления посетитель оформляет свой заказ, который доставляется ему посредством транспортера. Новинка с «подъездными путями» придает залу ресторана сходство с аэропортом, но зато обеспечивает существенную экономию затрат труда. Для обслуживания 120–150 посадочных мест достаточно трех официантов. Ввиду высокой стоимости рабочей силы в Японии робот окупается очень быстро — за год. Поэтому японские специалисты ожидают рост спроса на машину в стране, несмотря на высокую цену в 1 млн ам. долл.

В результате замещения труда капиталом изменяется численное соотношение между производственными факторами. По данным Международной гостиничной ассоциации, в 1995 г. в гостиничном хозяйстве мира насчитывалось 12,2 млн номеров и было занято 11,3 млн человек, т.е. менее 1 человека на номер. Значение этого показателя варьируется по регионам. В Западной Европе и Северной Америке оно ниже среднемирового уровня. Здесь на один номер приходится 0,5 и 0,6 работника соответственно, или 1 человек на каждые 2 номера. Иное соотношение труда и капитала характерно для сектора размещения в развивающихся странах. В государствах Центральной Америки оно составляет в среднем 4,8 человека на номер, в Африке 3,3, столько же в Южной Азии, на Ближнем Востоке 2,5, в Южной Америке 2,4 человека. Этот разброс значений отражает разные производительность труда и уровень заработной платы в гостиничном хозяйстве регионов мира.

При всем различии оптимальных комбинаций ресурсов при производстве туристских услуг в развитых и развивающихся странах сформировалась однотипная структура экономических издержек. Они подразделяются на два основных вида — постоянные и переменные — в зависимости от их отношения к изменению объемов производства.

Постоянные издержки — это денежные затраты на ресурсы, составляющие постоянные факторы производства. Такие крупные отели на курортах, как «Шератон Уорлд» во Флориде, берут на баланс не только собственно гостиничные здания и оборудование, но и

дорогостоящие площадки для игры в гольф, плавательные бассейны, теннисные корты, оздоровительные центры. Денежные затраты на их содержание и эксплуатацию, а также административно-управленческие расходы включаются в постоянные издержки. К этой категории издержек также относятся арендная плата, взносы по погашению закладных, поимущественные налоги, проценты на заемные средства и др. Их величина не зависит от объемов производства. Они существуют даже тогда, когда предприятие закрывается и ничего не производит, поэтому постоянные издержки создают основу для возникновения убытков фирмы.

Переменные издержки — это денежные затраты на ресурсы, составляющие переменные факторы производства. Их величина меняется пропорционально изменению масштабов операций фирмы. Когда объем продаж возрастает, переменные издержки тоже увеличиваются, и наоборот. Если фирма прекращает работу, она не несет переменных издержек. К этой категории издержек относятся почасовая оплата труда (обратите внимание — почасовая, тогда как заработная плата штатных работников, остающаяся неизменной, по крайней мере, в краткосрочном периоде, включается в постоянные издержки) и затраты по реализации произведенного товара или услуги.

В зарубежной практике при делении издержек на постоянные и переменные используется ряд эффективных методов: метод высшей и низшей точки объема производства за период, метод статистического построения сметного уравнения, графический метод и др.

Часть издержек, которая ложится на туристские предприятия, не может быть отнесена ни к одному из двух указанных видов, поскольку сочетает в себе черты обоих. В литературе эти *издержки* называют по-разному: *условнопостоянные* (*условнопеременные*) или постоянно-переменные. Их величина, как и величина переменных издержек, находится в прямой зависимости от объема производства. С ростом выпуска она меняется, но не плавно на каждую единицу продукции (услуг), а скачкообразно. Например, регулярная воздушная линия обслуживается самолетом с количеством мест X. Но иногда возникает ситуация, когда (X + 1) или (X + 2) человека желают лететь этим рейсом, тогда второй самолет выделяется для их транспортировки. Связанные с такой перевозкой затраты считаются условнопостоянными (условнопеременными).

Постоянные, переменные и условнопостоянные (условнопеременные) издержки образуют общие, или суммарные, издержки

производства. Для фирмы — это наименьшие общие денежные затраты, необходимые для выпуска определенного количества продукции (услуг). Суммарные издержки увеличиваются по мере роста производства, поэтому они являются возрастающей функцией объема выпуска.

Функции общих издержек производства для предприятий туристской индустрии: отелей, авиакомпаний, объектов развлечений и т.д. — сходны с той, что графически изображена на рис. 49.

Структура издержек туристских предприятий имеет важную особенность. В ней отмечается существенный перевес постоянных издержек над переменными. Этот факт накладывает заметный отпечаток на экономическое поведение производителей туристского продукта.

Как и другие фирмы, туристские компании принимают решение, на каком уровне установить цены, какие и в каком количестве приобретать факторы производства, какой объем услуг выносить на рынок, чтобы максимизировать свою прибыль. Отвечая на поставленные вопросы, руководитель фирмы думает не только о затратной стороне производственных операций, ему приходится беспокоиться и о спросе. Даже если туристская компания работает

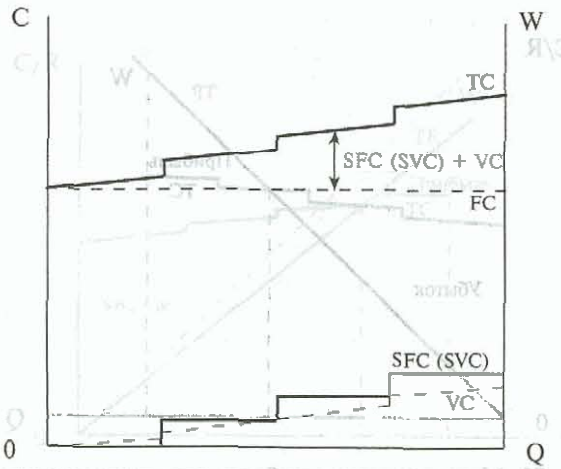


Рис. 49. Семейство кривых издержек производства:

C — величина издержек; Q —объем производства; W — полная загрузка мощностей; TC — общие издержки; FC — постоянные издержки; VC — переменные издержки; SFC(SVC) — условнопостоянные (условнопеременные) издержки.

в условиях монополии, она должна сделать расчет эластичности спроса, а затем назначить цену и соответствующий объем производства туристского продукта. Некоторые фирмы, как мы увидим, идут дальше и используют сложную стратегию ценообразования. Они устанавливают разную цену для различных потребителей. Для выработки такой стратегии требуется подробная информация о рыночном спросе.

При анализе поведения индивидуальных фирм на рынке туристских услуг сконцентрируем наше внимание на главном вопросе: как туристские компании выбирают объем производства услуг, позволяющий им получить максимальную прибыль. Начнем с простого случая. Предположим, что туристский продукт реализуется на всех сегментах рынка по одной цене. Тогда совокупный доход фирмы, авиакомпании или гостинично-туристского центра, будет расти вместе с объемом предоставляемых услуг (рис. 50).

Прибыль фирмы — это разность между совокупным доходом и общими издержками. Для малых объемов производства прибыль имеет отрицательную величину, т.е. является убытком, — доход слишком мал, чтобы возместить постоянные и переменные издержки. По мере увеличения производства туристских услуг прибыль

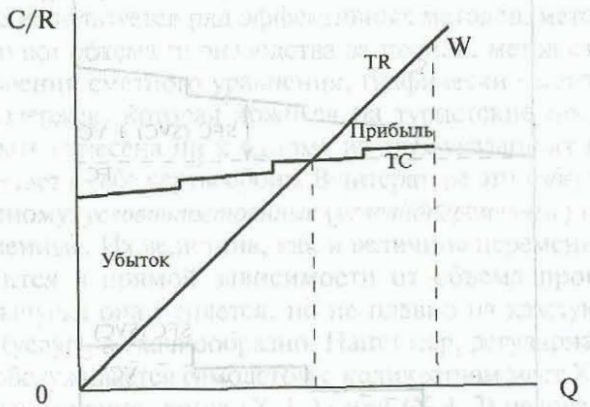


Рис. 50. Максимизация прибыли туристских компаний в краткосрочном периоде:

C — величина издержек; R — величина дохода; Q — объем производства; W — полная загрузка мощностей; TR — совокупный доход фирмы; TC — общие издержки фирмы.

принимает положительные значения и растет. Своего максимума она достигает при полной загрузке мощностей туристского предприятия, поэтому туристская компания будет стремиться предлагать как можно больше услуг.

Усложним нашу задачу. Известно, что для туризма характерны сезонные подъемы и спады. Меняется ли поведение туристских компаний в зависимости от периода времени? Как в высокий, так и в низкий сезоны оптимальный объем туристского предложения достигается при полной загрузке мощности предприятия, однако при меньшем размере прибыли в мертвый период. Столкнувшись с резким сокращением спроса, фирма вынуждена снижать цены на свои услуги и, следовательно, совокупный доход, чтобы обеспечить загрузку мощностей (рис. 51).

На графике линия совокупного дохода туристской компании в несезон остается прямой, но становится более пологой. Прибыль уменьшается. Она достигает максимума в точке, когда расстояние между кривыми TR и TC самое большое. Как и в первом случае, эта точка соответствует предельно возможному объему выпуска.

Проведенный анализ позволил вскрыть главную особенность поведения предприятия туристской индустрии — стремление пол-

Рис. 51. Максимизация прибыли туристских компаний в несезон:

C — величина издержек; R — величина дохода; Q — объем производства; W — полная загрузка мощностей; TR — совокупный доход фирмы; TC — общие издержки фирмы.

ностью загрузить имеющиеся мощности. Эта особенность объясняется двумя причинами. Во-первых, структурой издержек, в которой преобладают постоянные издержки. Поскольку в краткосрочном периоде величина постоянных издержек не зависит от размера выпуска, а доля переменных издержек, определяющих динамику суммарных издержек, в туристских компаниях незначительна, общие издержки увеличиваются медленно с ростом объема предоставленных туристских услуг. На рис. 52 кривая общих издержек имеет малый угол наклона. Вместе с объемом производства услуг увеличиваются не только издержки, но и доход, причем быстрее затрат. Опережающий рост совокупного дохода обусловливает рост прибыли, единственным ограничением которого является вместимость туристского предприятия. Чтобы максимизировать прибыль, оно должно работать на пределе своих возможностей.

Вторая причина состоит в том, что стабильная полная загрузка мощностей позволяет компании сохранить персонал и поддерживать высокую производительность труда.

Таким образом, наилучший положительный объем выпуска в туристских компаниях достигается при работе на полную мощность. Он максимизирует величину прибыли и является оптимальным в том случае, если фирма вообще собирается что-либо предлагать. Теперь фирма должна сделать следующий шаг и решить, стоит ли ей производить наилучший положительный объем услуг или же закрыться. Туристские предприятия сталкиваются с этой проблемой постоянно, но особую остроту она приобретает в несезон.

Выбирая между продолжением производства и его приостановкой, фирма сравнивает доход с суммой переменных и условнопеременных издержек. Поскольку в краткосрочном периоде постоянные издержки не меняются и сохраняются даже в случае временного закрытия предприятия, они не оказывают влияния на процесс принятия решения и не берутся в расчет. Если совокупный доход превышает сумму переменных и условнопеременных издержек, фирме имеет смысл продолжить работу. Тогда она сможет возместить не только эти издержки, но и часть своих постоянных затрат и понесет меньшие убытки, чем при остановке производства. Компенсацию остальной части постоянных затрат и получение прибыли туристское предприятие относит на сезон «пик».

В ситуации, когда цены очень низкие и дохода недостаточно для того, чтобы покрыть переменные и условнопеременные издержки, туристское предприятие закрывается и ничего не производит. Оно отказывается от дохода, но и сумма его переменных и условнопеременных издержек, зависящих от объема выпуска, равняется нулю. Прекратив свою деятельность, фирма снижает денежные потери, а иногда ей удается и вовсе их избежать. Таким образом, поведение производителей туристских услуг подчиняется общему правилу: фирма должна проверить прибылью выбор оптимального выпуска.

Вернемся к нашим примерам. Выше отмечалось, что туристские компании используют разные ценовые стратегии. Они назначают единые цены для всех клиентов в целом на год, могут изменять их по сезонам. Но пожалуй, одним из самых распространенных и эффективных подходов к ценообразованию на туристские услуги является диверсификация цен по принципу «горящей» путевки.

Рассмотрим поведение туристской компании в условиях ценовой диверсификации (рис. 52). Поскольку фирма вынуждена снижать цену, чтобы привлечь дополнительно потребителей, линия дохода TR искривляется по мере приближения к предельно возможному объему выпуска. Прибыль достигает максимума при полной загрузке, если доход от продажи дополнительной единицы

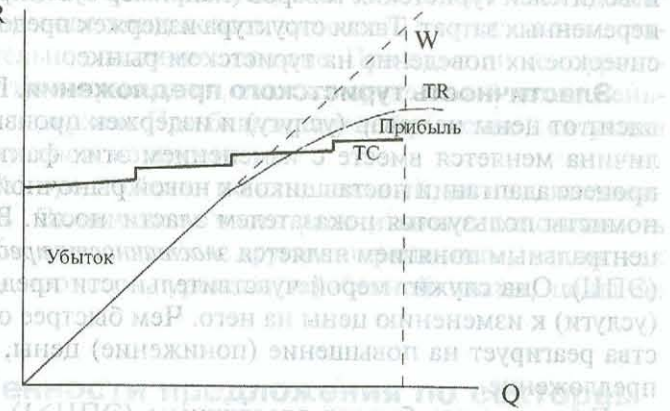


Рис. 52. Максимизация прибыли туристских компаний в условиях ценовой диверсификации:

C — величина издержек; R — величина дохода; Q — объем производства; W — полная загрузка мощностей; TR — совокупный доход фирмы; TC — общие издержки фирмы.

услуг не слишком мал — не ниже переменных издержек. Следовательно, грамотный менеджер в отеле или аэропорту будет торговаться и снижать цену на «горящие» места до уровня, достаточного для возмещения переменных издержек и еще улучшающего прибыльность компании. Тактика предельного ценообразования принята во многих туристских предприятиях.

В терминах классического предельного анализа, пока предельный доход превышает предельные издержки, прибыль увеличивается, и фирме выгодно наращивать объем производства. Поскольку в туризме предельные издержки практически равны дополнительным переменным издержкам, которые невелики, цена или предельный доход будет превышать предельные издержки вплоть до полной загрузки мощности туристского предприятия.

Очевидно, что это утверждение верно в отношении лишь части предприятий туристской индустрии, прежде всего средств размещения и транспортных компаний. Турагентства и национальные туристские администрации не имеют специфических ограничений загрузки. Их объемы предложения зависят в основном не от капитала, а от затрат труда, которые возрастают при производстве каждой дополнительной единицы услуг. В структуре издержек турагентств и национальных туристских администраций, а также производителей туристских товаров (например сувениров) велика доля переменных затрат. Такая структура издержек предопределяет классическое их поведение на туристском рынке.

Эластичность туристского предложения. Предложение зависит от цены на товар (услугу) и издержек производства. Его величина меняется вместе с изменением этих факторов. Исследуя процесс адаптации поставщиков к новой рыночной ситуации, экономисты пользуются показателем эластичности. В данном случае центральным понятием является *эластичность предложения по цене* (ЭПЦ). Она служит мерой чувствительности предложения товара (услуги) к изменению цены на него. Чем быстрее объем производства реагирует на повышение (понижение) цены, тем эластичнее предложение.

Предложение бывает эластичным (ЭПЦ>1), неэластичным (0<ЭПЦ<1) и единичной эластичности (ЭПЦ = 1).

Поставщики туристского продукта отличаются сравнительно низкой скоростью реакции на изменение рыночной ситуации. Они не сразу приспосабливаются к новым ценам, что объясняется значительной долей основного капитала в общих издержках и структуре пассива туристских предприятий. В сезон «пик» высокие цены стимулируют производителей увеличивать объем туристского обслуживания. Предложение находится на уровне полной загрузки отелей, авиалайнеров и т.д. Если цены падают, туристские предприятия все еще будут стремиться работать с полной загрузкой. Другими словами, в короткие промежутки времени туристское предложение неэластично.

По ряду туристских товаров и услуг предложение абсолютно неэластично (ЭПС = 0). Его величина остается неизменной независимо от того, насколько возрастет цена. Предложение картины Леонардо да Винчи «Мона Лиза» («Джоконда») тому пример. В наличии имеется определенное количество (одна картина), которое не может быть увеличено, как бы высоко ни поднялась цена. Другой пример — сдача квартир в аренду в курортных городах. В пределах очень короткого отрезка времени число арендуемых квартир строго фиксировано, поэтому рост спроса лишь подтолкнет к повышению цены. Для увеличения размера предложения необходимо провести модернизацию существующих зданий и построить новые.

И все же неэластичность туристского предложения не следует преувеличивать. В долгосрочном периоде поведение поставщиков туристского продукта более гибкое, они не сталкиваются с ограничениями производственных возможностей, и предложение становится значительно эластичнее по цене. При падении цен туристские предприятия закрываются, если их предельный доход меньше предельных издержек. При благоприятной рыночной ситуации они наращивают свои мощности.

Эластичность предложения по цене главный, но не единственный показатель. Экономисты часто рассчитывают эластичность предложения по отношению к другим переменным, таким как ставка (норма) процента, уровень заработной платы, цены на сырье.

§ 4. Особенности предложения по секторам туристской индустрии

Предшествующий анализ показал, что главная особенность поведения фирмы на рынке туристских услуг — предложение на уровне полной загрузки имеющихся мощностей. Процент загрузки является важным показателем работы большинства туристских

предприятий. На воздушном транспорте рассчитывается занятость пассажирских кресел, в гостиничном хозяйстве существует коэффициент загрузки номерного фонда. Для тематических парков и площадок для игры в гольф число посетителей сравнивается с максимально возможной пропускной способностью объекта. Туристские компании стремятся достичь 100-процентной загрузки. Вместе с тем предложение авиаперевозчиков отличается от турагентств, а туроператоры ведут себя на рынке несколько иначе, чем отели. Рассмотрим предложение и издержки по трем ведущим секторам туристской индустрии: транспорт, размещение и туроператорская деятельность.

Авиаперевозки. В авиакомпаниях, осуществляющих пассажирские перевозки, общие издержки включают четыре *категории затрат*. В первую группу — постоянные издержки — входят административно-управленческие расходы, расходы на бронирование и маркетинг. Они не имеют прямого отношения к перевозкам, но необходимы для поддержания производственного процесса.

Вторая группа затрат возникает в связи с эксплуатацией конкретной линии сообщения. Эти затраты являются условнопостоянными. К ним относятся амортизация самолета, техническое обслуживание и ремонт, аэропортовое обслуживание.

Третья группа затрат, также условнопостоянных, связана с выполнением полета. Их величина меняется в зависимости от линии сообщения, и с точки зрения маршрута они являются переменными. Одновременно эти издержки можно рассматривать и как постоянные, поскольку решение об их объеме принимается сразу на весь полет. В состав затрат включаются оплата труда экипажа корабля, самая крупная статья расходов на воздушном транспорте — топливо, которая в большинстве авиакомпаний мира составляет треть всех издержек, и некоторые другие затраты.

Четвертая группа затрат — переменные издержки — объединяют расходы по обслуживанию пассажиров. Это — затраты на питание, регистрацию, транспортировку багажа. Их величина сравнительно невелика, всего 7–9% от общих издержек. При такой структуре затрат с очевидным перевесом постоянных издержек воздушные перевозчики стремятся предлагать свои услуги на уровне предельной вместимости авиалайнеров в каждом полете.

Для расширения рынка сбыта авиакомпании прибегают к ценовой дискриминации. Они назначают разные цены для разных групп клиентов. Диверсификация цен принимает три основные

формы в зависимости от дохода покупателя, объема потребления и категории услуг.

На воздушном транспорте действует *система тарифов*. Тарифы бывают полные (базовые) и льготные (специальные). Базовые тарифы устанавливаются для всех классов перевозок: первого (на билетах обозначается буквой F), бизнес — (C) и экономического (Y), которые различаются уровнем комфорта. Первый класс — самый дорогой, экономический — самый дешевый.

Базовые тарифы предполагают перелет «туда и обратно» в течение года. Для экономического класса базовый тариф может меняться в зависимости от срока пребывания в стране, причем годовой полный тариф экономического класса нередко оказывается равным расценкам на билеты в бизнес-классе. Отдельные авиакомпании пересматривают базовый тариф в зависимости от сезона года: летом и зимой полет стоит дороже.

Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату без всяких ограничений. Перенести дату обратного вылета, поменять или вернуть билет можно даже после даты вылета. В любом случае стоимость билета возвращается полностью.

От базовых тарифов ведется отсчет разных скидок, которые уменьшают стоимость билета. Воспользовавшись специальным тарифом, пассажир получает экономические преимущества, иногда значительные, но при этом сталкивается с некоторыми ограничениями.

Особую популярность приобрели специальные авиатарифы ПЭКС (PEX) и АПЭКС (APEX), которые предполагают существенные скидки по сравнению с нормальной ценой. Одновременно с их введением авиакомпании ужесточили правила покупки и возврата дешевых билетов, а также сократили срок их действия.

Места, реализуемые по льготному тарифу АПЭКС, не подлежат предварительному бронированию. При наличии свободного места на нужный рейс билет должен быть выкуплен в течение 24 часов. Продажа билетов прекращается задолго до вылета (от 7 до 28 дней в зависимости от маршрута). Даты вылета «туда и обратно» фиксируются при продаже, при этом авиакомпания устанавливает минимальный и максимальный сроки пребывания за рубежом. Кроме того, она предусматривает штрафные санкции за возврат билета.

Помимо ПЭКС и АПЭКС к специальным тарифам относятся групповые, экскурсионные, конфиденциальные, применяемые в работе с турагентствами, и пр. Система скидок и льгот существует

для отдельных групп населения: детей, молодежи, студентов, пенсионеров, чей спрос эластичен по цене. Скидка составляет для детей до двух лет до 90% (без предоставления отдельного места и права на бесплатный провоз багажа), для детей от 2 до 12 лет до 50% (с правом на собственное место и на бесплатный провоз багажа), для молодежи от 12 до 26 лет, студентов и пенсионеров до 25%. Определенными льготами пользуются многодетные семьи и инвалиды. Так, авиапредприятие «Пулково» предоставляет скидки многодетным матерям, имеющим трех и более детей, в размере 50%. Такая же скидка установлена для лиц, сопровождающих детей-инвалидов в возрасте до 16 лет.

Еще одна система скидок рассчитана на часто летающих пассажиров. Специальные поощрительные программы «Эф-Эф-Пи» (FFP) появились в США в начале 80-х годов. К тому времени авиакомпании начали осознавать, что львиная доля реализуемых ими услуг приходится на часто летающих деловых людей.

«Американ Эйрлайнз» в числе первых ввела систему бонусов для своих постоянных клиентов. Практически одновременно с ней «Юнайтед Эйрлайнз» объявила о поощрительной программе «МайЛидж Плас Програм». Эти программы сразу стали пользоваться успехом и были заимствованы другими авиакомпаниями.

Суть системы «Эф-Эф-Пи» состоит в том, что при полетах на самолетах той или иной авиакомпании пассажир набирает очки (в соответствии с маршрутом и классом обслуживания) и по их сумме имеет право на скидки, повышение класса обслуживания или даже бесплатные билеты. Сегодня ведущие американские авиакомпании перевозят до 10% пассажиров бесплатно («Дельта Эйрлайнз» 4%, «Юнайтед Эйрлайнз» 7%). Они предоставляют бонусы в размере от 2,3 млн ам. долл. («Континентл Эйрлайнз») до 7,1 млн («Юнайтед Эйрлайнз»). Несмотря на большие затраты, «Эф-Эф-Пи» выгодны перевозчикам. Эти специальные программы наилучшим образом отвечают философии бизнеса: стимулирование потребителей к установлению долгосрочных отношений с фирмой приносит бóльшую прибыль и обходится менее дорого, чем продажа товаров (услуг) каждый раз новым покупателям.

Поощрительные программы, повсеместно распространенные на Западе, в России пока мало известны. Среди отечественных авиакомпаний собственную «Эф-Эф-Пи» уже давно имеет «Трансаэро», упрощенная, но вполне работающая система «Золотой купон» применяется авиакомпанией «Внуковские авиалинии», рассматривается возможность введения «Эф-Эф-Пи» компанией «КрасЭйр».

В 1997 г. в рамках рекламно-коммерческой акции все пассажиры, повторно обратившиеся в «Аэрофлот — Российские Авиалинии», получили льготу. Им была предоставлена возможность совершить полет в любом направлении по единой стоимости 222 ам. долл. С учетом налогов и разного рода сборов цена билета составила в среднем около 260 ам. долл. Основанием для льготы служил пассажирский купон использованного билета. По оценкам специалистов, установление очень низкого тарифа «222» дало положительный результат. Благодаря ему авиакомпания увеличила рыночную долю, приобрела новых постоянных клиентов и смогла дозагрузить уже распроданные рейсы. Весной 1999 г. она ввела долгожданную программу «Эф-Эф-Пи» — «Аэрофлот-Бонус». Сегодня ее участниками стали уже около 10 тыс. пассажиров. Их число неуклонно растет. В ближайшее время к программе «Аэрофлот-Бонус» присоединятся отели и супермаркеты, фирмы по прокату автомобилей и банки. Участник программы сможет до вылета заказать с существенной скидкой номер в отеле или взять автомобиль на прокат.

Ценовая дискриминация выгодна как перевозчикам, так и их клиентам. Авиакомпании с ее помощью могут дозагрузить самолеты и увеличить свой доход. Одновременно все большее число потребителей получают доступ к услугам воздушного транспорта. Однако в некоторых странах ценовая дискриминация рассматривается как препятствие конкуренции и усиление монопольной власти и ее отдельные проявления подпадают под антимонопольное законодательство.

Коренные изменения в предложении авиауслуг произошли с распространением чартерных отношений на воздушном транспорте. *Чартер* — это договор перевозки, заключенный между владельцем транспортного средства (фрахтовщиком) и нанимателем (фрахтователем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок. Авиачартерные перевозки выполняются вне регулярного расписания на условиях аренды самолетов.

Чартерное сообщение было открыто в 50-х годах в Северной Америке и Европе, когда многочисленные отпускники с севера направлялись на юг в теплые солнечные туристские центры Флориды, Карибского бассейна и Средиземноморья. В настоящее время незапланированные воздушные перевозки составляют 17% всех международных пассажирских перевозок.

Объем перевозок чартерных авиакомпаний фактически измеряется не числом перевезенных пассажиров с учетом дальности

поездки — пассажиро-километров, а количеством полетов. Незапланированные рейсы объявляются только в том случае, если обеспечен необходимый уровень загрузки (не менее, например, 90%) и гарантирована прибыль. Полеты могут быть отменены или объединены, что позволяет экономно эксплуатировать парк машин и существенно снизить стоимость перелетов. Вместе с тем это говорит о меньшей степени надежности чартерной программы по сравнению с регулярной.

Чартерное предложение, выраженное в количестве полетов, отличается от регулярного большей гибкостью. Оно относительно легко приспосабливается к потребностям рынка и способно быстро реагировать на колебания туристского спроса. Чартерные рейсы организуются в высокий сезон, когда регулярные авиакомпании не справляются с туристским потоком, в случае перевозки туристов в места, с которыми линейное воздушное сообщение отсутствует или если доставка пассажиров связана с пересадками.

В Великобритании, например, рост крупнейшей в мире чартерной авиакомпании «Британия», принадлежащей туроператору «Томсон», наглядно свидетельствует о популярности незапланированных воздушных перевозок среди туристов. В 1991 г. во время экономического спада «Британия» обслужила 6 млн пассажиров и 100 центров отдыха. Конкуренцию ей могут составить только самые крупные регулярные авиакомпании с большим парком машин многоцелевого использования.

При всех преимуществах чартерных полетов их следует рассматривать как дополнение к регулярному сообщению (рис. 53).

Поведение авиакомпаний на рынке зависит от временных горизонтов. Краткосрочный и долгосрочный периоды создают разные условия для работы авиапредприятия. На длинном отрезке времени предложение более чувствительно к любым переменам, отражающимся на величине издержек производства. На протяжении 50 послевоенных лет происходило последовательное расширение предложения на воздушном транспорте, несмотря на резкие скачки цен на топливо и очень низкие доходы многих мелких авиакомпаний. Менялись линии сообщения, обновлялся подвижной состав, появились более экономичные и производительные машины, был осуществлен переход на принципиально иные маршрутные системы, позволяющие авиакомпаниям достигать существенной экономии от масштаба производства.

Круизы. 50-е годы в морском и океаническом судоходстве были ознаменованы появлением круизных путешествий. Многие судо-

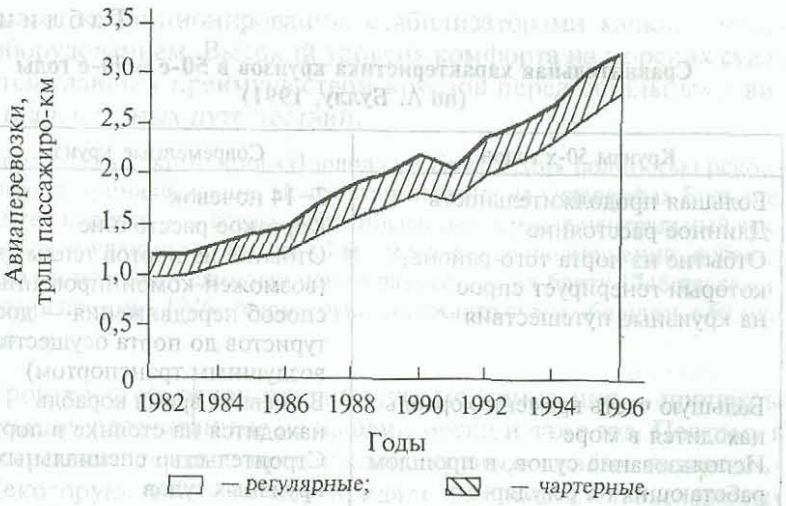


Рис. 53. Соотношение регулярных и чартерных авиаперевозок в мире.

ходные компании, ранее занимавшиеся линейными пассажирскими перевозками, усовершенствовали принадлежащие им транспортные средства, увеличили скорость движения и разместили на их борту объекты развлечений, плавательные бассейны, спортивные залы, казино, киноконцертные залы и пр., тем самым приспособив суда к потребностям развлекательного туризма — круизу. Одновременно меняется *концепция обслуживания пассажиров*: от простой транспортной перевозки к морскому путешествию, сопровождаемому развлечениями. Круизы становятся важным сегментом туристского рынка.

Современные круизы имеют мало общего с морскими путешествиями 50-х годов (табл. 51). Изменения в продолжительности и дальности поездки, маршрутной системе, средствах передвижения произошли не столько в силу иного характера спроса, хотя он сыграл определенную роль, сколько были продиктованы политикой экономии затрат.

В составе затрат круизных компаний — операторов морских круизов — главными статьями являются строительство судов, а также топливо и оплата труда членов экипажа. Самая крупная статья расходов — *строительство судов*. Стоимость строительства нового круизного лайнера очень высока, достигая 500 млн ам. долл.

Американская компания «Роял Карибиан Круз Лайн» заказала к 2000 г. на финских верфях два самых больших в мире круизных судна. Одно из

24 – 5588

Таблица 51

Сравнительная характеристика круизов в 50-е и 90-е годы (по А. Буллу, 1991)

Круизы 50-х годов	Современные круизы
Большая продолжительность	7–14 ночевок
Длинное расстояние	Короткое расстояние
Отбытие из порта того района, который генерирует спрос на круизные путешествия	Отбытие из портов теплых морей (возможен комбинированный способ передвижения — доставка туристов до порта осуществляется воздушным транспортом)
Бóльшую часть времени корабль находится в море	В дневное время корабль находится на стоянке в порту
Использование судов, в прошлом работающих на регулярных линиях	Строительство специальных круизных судов

них водоизмещением 130 тыс. т сможет брать на борт 3,1 тыс. пассажиров. Строительство кораблей обошлось компании в 1 млрд ам. долл.

Основная часть современных круизных судов рассчитана на большое количество пассажиров. Хорошо известны такие круизные лайнеры, как «Куин Элизабет II» и «Соверэн оф зе Синз». На 14 палубах последнего (из них 12 — пассажирские) в 1141 каюте могут одновременно разместиться 2600 пассажиров и 750 членов экипажа.

До недавнего времени в круизном судостроении прослеживалась гигантомания — увеличение водоизмещения и пассажировместимости морских судов, которая уже наблюдалась в начале XX в. Однако в последние годы обозначилась иная тенденция: уменьшение габаритов судов и сокращение численности экипажа при повышении общей пассажировместимости. Доказательством тому служит серия шести морских лайнеров типа «Фаскинейшн». Часть их уже построена на финских верфях. Эти суда имеют несколько меньшие размеры, но могут принять на борт сразу 2700 пассажиров каждый.

Как правило, круизное судно эксплуатируется не дольше 10 лет. Обновление флотилий происходит не только посредством строительства новых лайнеров, но и более экономным путем реконструкции и модернизации используемых кораблей. При этом особое внимание уделяется комфортабельности. Суда оснащаются самыми современными средствами связи (в том числе спутниковой),

системами кондиционирования, стабилизаторами качки, лифтовым оборудованием. Высокий уровень комфорта на морских судах является главным преимуществом круизов перед остальными видами транспортных путешествий.

Весной 1998 г. компания «Норвиджэн Круз Лейн» полностью реконструировала принадлежащие ей два старых судна на судоверфях Бремена. В середину корпуса был врезан подготовленный заранее центральный сектор, который удлинил судно на 40 м, увеличил водоизмещение, добавил 251 каюту и позволил единовременно разместить на борту 1748 пассажиров против прежних 1246. Реконструкция каждого судна обошлась в 69 млн ам. долл.

Строительство, реконструкция или модернизация — процессы длительные, рассчитанные не на один месяц и даже год. Поэтому в краткосрочном периоде предложение круизов крайне неэластично. Некоторую гибкость ему придает *фрахтовка транспортных средств*. Круизные компании обычно берут в аренду суда у судоходных компаний, обслуживающих другие линии сообщения. Одни и те же суда работают на разных направлениях в зависимости от спроса на морские перевозки. Такая форма организации судоходства называется трамповой (от англ. tramp — бродяга).

Фрахт выгоден как судовладельцам, так и компаниям-фрахтователям. Благодаря аренде дополнительных транспортных средств, круизная компания-фрахтователь может своевременно отреагировать на изменение спроса и расширить свое предложение. Судовладельцы также заинтересованы в развитии трампового судоходства. Поскольку простой транспортных средств приносит убытки, компания-фрахтовщик стремится к тому, чтобы ее суда стабильно работали с полной загрузкой и приносили доход, в данном случае в виде фрахта. В результате, коэффициент использования вместимости морских круизных судов в среднем за год превышает 80%.

Круизная компания, как любая другая фирма, руководствуется принципом максимизации прибыли. Непременным условием его реализации является сокращение производственных издержек. *Политика жесткой экономии* распространяется на все направления работы компании и все статьи ее расходов. Она увеличивает вместимость судов и таким образом снижает себестоимость пассажиро-километра и удешевляет содержание пассажирского места; обновляя подвижной состав, выбирает более экономичные модели судов, уменьшает затраты на основе полного использования трудовых и материальных ресурсов.

Один из главных путей снижения издержек — экономное расходование топлива. Топливный фактор сыграл решающую роль в изменении всей системы организации круизов после 50-х годов. Поскольку расчетная стоимость содержания теплохода в час на ходу выше, чем на стоянке, была увеличена продолжительность остановок и одновременно укорочены маршруты плавания. Эти перемены отвечали как запросам туристов, так и экономическим интересам круизных компаний.

Режим жесткой экономии введен и в отношении такой статьи затрат, как оплата труда членов экипажа. Проблема здесь заключается в том, что качество обслуживания — предмет заботы каждой круизной компании — достигается благодаря увеличению количества обслуживающего персонала (сегодня 1 человек на 2–3 пассажира) и повышению его квалификации. Круизные компании оказались перед сложной дилеммой. Рынок требовал, с одной стороны, снижать затраты труда, а с другой — повышать качество предоставляемых услуг. В поисках выхода компании стали нанимать дешевые судовые команды в недорогих странах, таких как Греция или Филиппины, частично замещать труд капиталом путем установки на борту трудосберегающего оборудования, ограничивать камбузы заключительной стадией технологического цикла производства питания (доготовка полуфабрикатов). Реализация комплекса мер усилила конкурентоспособность круизных компаний.

Размещение. Гостиничное хозяйство характеризуется чрезвычайным разнообразием средств размещения. Они различаются не только бытовыми удобствами и набором услуг, местоположением и типом собственности, о чем речь шла выше, но и структурой затрат, от которой зависит реакция предложения на изменение рыночных условий.

Подавляющая часть отелей и мотелей располагает и может предложить определенное, строго фиксированное число номеров для временного проживания клиентов. Чтобы максимизировать прибыль, они стремятся к полной загрузке номерного фонда. С этой точки зрения поведение предприятий размещения и авиакомпаний на рынке имеет много общего. Но в отличие от воздушного транспорта в гостиничном хозяйстве измерить объем предложения очень сложно ввиду двух обстоятельств. Первое вытекает из специфики статистического учета, а второе — из особенностей ценовой политики в секторе размещения.

Результаты работы отелей и аналогичных им средств размещения зависят от использования наличных мест. На практике гости-

ничные предприятия редко бывают полностью загружены в течение длительного периода времени. Номера простаивают из-за низкого спроса, выбывают из оборота вследствие текущего ремонта, отводятся под хозяйственные нужды. Они также могут предоставляться в бесплатное пользование юридическим и физическим лицам. Принимая все это во внимание, специалисты ввели уровень загрузки в качестве основного результирующего показателя эксплуатационной деятельности гостиничных предприятий. Он отражается в статистической отчетности и имеет большое практическое значение для развития гостиничного бизнеса.

Вместе с тем использование *коэффициента загрузки* породило проблему соизмеримости получаемых данных. Дело в том, что загрузка может быть рассчитана разными способами, что вносит путаницу в оценку предложения гостиничных услуг. Обычно она определяется как отношение числа проданных номеров к числу номеров, предложенных для продажи.

Предположим, отель X располагает ста двухместными номерами по цене 100 ам. долл. каждый. На дату Y 30 номеров были реализованы по полной стоимости. В них проживало по два человека. Еще 30 номеров также имели 100-процентную загрузку, но были проданы по 70 ам. долл. с предоставлением групповой скидки клиентам. В 20 двухместных номерах проживало по одному человеку по цене 60 ам. долл. Путем простых расчетов получаем загрузку номерного фонда по номерам:

$$\frac{30+30+20}{100}\cdot 100\% = 80\%.$$

Очень часто уровень загрузки отеля определяется исходя из занятости койко-мест. В номере могут находиться две-три койки, а проживать — один человек. Например, в США Конституцией страны закреплено право граждан на уединение и защиту. На этом основании отель не может поселить гостя в одном номере с посторонним человеком без прямо выраженного его пожелания. Процент занятости койко-мест рассчитывается как отношение числа фактически занятых койко-мест к общему их числу. В нашем примере загрузка номерного фонда отеля по местам составляет:

$$\frac{30\cdot 2+30\cdot 2+20\cdot 1}{100\cdot 2}\cdot 100\% = 70\%.$$

Третье значение коэффициент загрузки принимает, когда использование наличных мест оценивается в стоимостном выражении. В каждом отеле существует утвержденный прейскурант, в котором зафиксированы расценки на проживание. Однако какая-то часть номеров обычно реализуется не по полной цене, а со скидкой, на льготных условиях. В случае с

отелем X 30 номеров были проданы по полной цене за 100 ам. долл. каждый, 30 номеров по 70 ам. долл и 20 по 60. Сравнив фактический доход от предоставления гостиничных мест с максимально возможным, получим коэффициент загрузки. В отеле X в день Y он был равен:

$$\frac{30\cdot100+30\cdot70+20\cdot60}{100\cdot100}\cdot100\%=63\%.$$

Таким образом, в зависимости от способа расчета загрузка номерного фонда отеля X в день Y колеблется от 63 до 80%.

Кроме расхождений в оценке загрузки, существует еще одно обстоятельство, затрудняющее измерение объема предложения в гостиничном секторе. Номера могут предоставляться всем без исключения клиентам по цене ниже рыночной даже с убытком для средства размещения. Такого рода ценовая политика позволяет гостиничному предприятию покрывать расходы службы общественного питания и других его структурных подразделений и поддерживать движение наличной денежной массы в несезон.

В целом, владельцы отелей заинтересованы в реализации всех имеющихся у них номеров при полной занятости койко-мест и максимальной загрузке номерного фонда в стоимостном выражении. Стремление работать на пределе производственных возможностей вытекает из *структуры издержек гостиничных предприятий*, в которой преобладают постоянные издержки. Их доля составляет в среднем 60% (табл. 52).

Таблица 52

Структура издержек предприятий размещения, % (по А. Буллу, 1991)

Статьи затрат	Постоянные издержки	Переменные издержки	Всего
Труд	20	25	45
Долгосрочные финансовые вложения, приобретение оборудования и амортизация	30	—	30
Энергия и материально-техническое обеспечение	5	10	15
Стирка, покупка белья и предметов одноразового использования	—	5	5
Прочее	5	—	5
ВСЕГО	60	40	100

Информация о затратах предприятий гостеприимства и их соотношении была получена из отчетности и усреднена по миру. Хотя величина и структура издержек существенно различаются по типам средств размещения и регионам, главной статьей затрат остается оплата труда. Она достигает 45% от общего объема издержек гостиничного предприятия.

Для того чтобы сократить издержки производства, все средства размещения решают один и тот же вопрос, как сэкономить на труде, не снижая уровень сервиса. Если в отсталых странах и регионах, например Южной Азии, Африке, Центральной Америке, эта проблема стоит не столь остро, то в экономически развитых странах Западной Европы и Северной Америки, где рабочая сила стоит дорого, она выходит на первый план. Здесь труд замещается капиталом путем механизации и автоматизации процесса обслуживания клиентов.

За последние 20 лет ничто так не повысило профессионализм и производительность труда в гостиничном хозяйстве, как всеобщая компьютеризация. Компьютеры в корне изменили процессы планирования, координации, оценки и контроля на предприятиях размещения. Ушли в прошлое времена, когда руководитель проводил анализ рынка, полагаясь на свою интуицию, прикидывал в уме будущие операции, разрабатывал перспективы развития, оперируя случайными данными. Сегодня на смену всему этому пришли автоматизированные системы управления производством. В гостиничном деле они упростили процедуру бронирования мест, управление номерным фондом, повысили оперативность и точность расчетов с клиентами, способствовали усилению контроля за движением наличности, доходами, оплатой труда, занятостью и пр. Компьютеры с помощью новейшего программного обеспечения позволяют выполнять сложнейшие операции, с которыми раньше мог справиться только человек (например, находить оптимальные производственные решения в кратчайшие сроки).

Компьютеры постепенно вытесняют человека из производственного процесса. Это означает, что труд замещается капиталом и растет доля постоянных затрат. Структура издержек гостиничных предприятий становится еще более тяжеловесной, а вытекающие из нее особенности поведения отелей и иных средств размещения на рынке — ярко выраженными. Они сильнее, чем прежде, заинтересованы в предложении гостиничных услуг на уровне полной загрузки номерного фонда, что находит отражение в ценовой политике.

Туроператорский сектор. Особенности предложения в туроператорском секторе рассмотрим на примере фирм-организаторов туристских поездок с использованием воздушного транспорта. В Европе они появились в начале 50-х годов. В тот период многие авиакомпании, расширив парк машин за счет летной техники, оставшейся с военного времени, столкнулись с проблемой недозагрузки посадочных мест. В новых условиях туроператоры стали выходить на рынок авиаперевозок в качестве оптовиков, закупая незаполненные места целыми блоками со скидкой. Цена на них была значительно ниже публикуемых авиатарифов и могла опускаться до уровня переменных издержек авиакомпании, доля которых в общем объеме издержек, как известно, мала. В каждом конкретном случае окончательная цена объявлялась после ее уторгования в ходе переговоров туроператора с представителями авиакомпании.

В целях сохранения рынков сбыта, на которых авиабилеты реализуются по полной цене, авиакомпании начали диктовать условия перепродажи мест посредниками. Некоторые из тех условий продолжают действовать по сей день. Главное состоит в том, что авиаперевозка должна быть включена в пакет услуг и реализована как неотъемлемая его часть, наряду с размещением, питанием, развлечениями и пр. Это вынудило туроператоров заняться созданием пэкидж-туров. Все коммерческие риски, связанные с их реализацией, туроператоры брали на себя.

При *формировании пакетов услуг* туроператоры налаживают коммерческие связи с предприятиями размещения. Работа с ними, как и с перевозчиками, строится на договорных принципах. Различают несколько типов договоров:

• договор о квоте мест с гарантией заполнения 30–80%. Согласно ему фирма получает от отеля определенную квоту мест. Она обязуется в оговоренные сроки оплатить от 30 до 80% выделенного их количества вне зависимости от заполнения. Оставшаяся часть квоты в случае простоя может быть аннулирована. В свою очередь отель устанавливает для фирмы льготные расценки на размещение туристов;

• договор о квоте мест без гарантии заполнения. В отличие от вышерассмотренного настоящий договор закрепляет более мягкие условия взаимоотношений отеля и туристской фирмы. Она освобождается от обязательного заполнения предоставленных ей мест, при необходимости аннулирует их, но и рассчитывается с отелем по обычным тарифам;

• договор о твердой закупке мест с полной оплатой. По этому договору фирма гарантирует отелю полную оплату выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы, и выторговывает низкие цены на размещение.

При обсуждении и согласовании цены стороны также учитывают фактор сезонности (разница между сезонными и несезонными ценами достигает 20–25%), уровень загрузки отеля, общий объем операций, характер отношений (разовая сделка или долгосрочное сотрудничество) и т. д.

В практике реализации туристских услуг, особенно пэкидж-туров, приоритетное значение приобретают договорные отношения между туристскими фирмами, которые подразделяются на инициативные (направляющие) и рецептивные (принимающие). Сотрудничество с туроператором принимающей страны оказывается часто более выгодным, нежели прямые связи с туристскими предприятиями. Серьезная местная туристская фирма, имеющая опыт работы на внутреннем рынке, может предложить очень привлекательные расценки на комплекс туристского обслуживания в своей стране, а также обеспечить визовую поддержку. При окончательном оформлении пэкидж-тура направляющему турорганизатору остается лишь пополнить приобретаемый им набор услуг международной перевозкой. Договор существенно упрощает работу туроператора и делает ее более прибыльной.

Но вернемся в 50–60-е годы. Начав с покупки блоков мест на регулярные рейсы, туроператоры постепенно перешли на аренду целых самолетов для осуществления собственных чартерных программ. Заключая договор об аренде транспортных средств, оптовики стремятся получить от авиакомпаний значительные скидки на международные перевозки. Снижение авиатарифов, иногда достигающих 2/3 стоимости тура, позволяет им выйти на конкурентоспособные цены.

Между тем авиачартерные операции сопряжены с высокой степенью риска. Не всегда и далеко не каждая туристская фирма может обеспечить полную загрузку самолета пассажирами, что оборачивается для нее финансовыми потерями. Для этого необходим широкий и стабильный рынок, которым располагают лишь крупные оптовики. Однако средние и малые туроператоры на определенных условиях также могут воспользоваться авиачартерами. Владелец арендованного самолета нередко передает часть имеющихся мест другим туристским фирмам по договору субаренды. Хотя цена

перевозки при этом возрастает, она все равно остается привлекательной для субарендатора.

Успешные чартерные программы позволили многим туроператорам, особенно в Великобритании, Скандинавских странах и Германии, выкупить самолеты и продолжать программы на собственном авиатранспорте. Крупные туроператоры также обзавелись парками автобусов, они владеют объектами развлечений, а иногда и средствами размещения.

Особого рассмотрения заслуживают вопросы калькуляции цены на пакеты туристских услуг. На практике туроператоры используют *три метода ценообразования*: с ориентацией на издержки, на спрос и на конкуренцию. По первому методу цена рассчитывается как сумма полных, прямых издержек производства туристского продукта и прибыли в виде процента сверх издержек. Второй метод основан на изучении и оценке спроса и установлении цены, приемлемой для конкретного целевого рынка. При калькуляции цены с ориентацией на конкуренцию исходной базой служит уровень цен на аналогичные туры, предлагаемые на рынке. Подобный подход весьма привлекателен и удобен для тех туроператоров, которые не имеют возможности проводить свои собственные маркетинговые исследования. Все три метода при грамотном применении помогают установить цену, выдерживающую конкуренцию, стимулирующую потребительский спрос и обеспечивающую прибыль организатору путешествия.

Назначение цены туристского продукта сопряжено с рядом трудностей, проистекающих из фактора неопределенности. Цена исчисляется и доводится до потребителя за несколько месяцев до начала тура, когда не все ее слагаемые известны. Поэтому туроператор вынужден прибегать к прогнозным оценкам. Он должен заранее вычислить процент загрузки транспорта при перевозке туристов и средств размещения, предугадать валютный курс, который будет объявлен в день расчета с иностранными партнерами, и скорректировать с их учетом сбытовые цены. Допущенные неточности прямо отражаются на финансовых показателях фирмы. Во избежание убытков туроператор может установить цену в денежных единицах страны назначения, купить валюту на срок, где это разрешено законодательством, или указать вначале неокончательную цену продажи. Риск же, связанный с погрешностями в определении коэффициентов загрузки, частично закладывается в цену.

Результаты хозяйственной деятельности одного классического

туроператора, специализирующегося на турах с авиаперелетами, представлены в табл. 52.

Из табл. 52 видно, что туроператоры работают с низкой прибылью, которая порой составляет 1% от вложенных средств. Попытки отдельных туроператоров отказаться от агентской сети и перейти на прямую продажу пэкидж-туров потребителям в расчете на экономию на комиссионных не отразились на результатах их хозяйственной деятельности. Более весомыми источниками прибыли являются доход от размещения свободных денежных средств, полученных от предоплаты туров, на депозиты в банках, доход от курсовой разницы при валютных операциях, а также от реализации дополнительных услуг. В нашем примере прибыль от страховой деятельности и продажи экскурсионных программ, процент по депозитам и доход от курсовой разницы составили 4%.

Данные, содержащиеся в табл. 53, позволяют сделать и другой вывод. Авиаперевозка и размещение являются основными статьями затрат. Именно эти виды издержек определяют предложение туроператора.

Реализовать пэкидж-тур туроператор сможет, назначив привлекательную для потребителя цену. Акт купли-продажи состоится в том случае, если приобрести туристские услуги целым пакетом окажется выгоднее, чем покупать входящие в него компоненты в отдельности. На практике выигрыш достигает 15–40%, а иногда и большей величины.

Таблица 53

Счет прибылей и убытков от реализации пэкидж-туров

Показатели	%
1. Валовой доход	100
2. Расходы	97
В том числе:	
комиссионные за продажу	10
авиаперевозка	47
размещение	35
прочие расходы	5
3. Налогооблагаемый доход (строка 1 — строка 2)	3
4. Налоги	2
5. Чистая прибыль (строка 3 — строка 4)	1

Конкурентоспособность пэкидж-туров обеспечивается благодаря оптовым скидкам, предоставляемым поставщиками туристских услуг. Однако периодически, особенно в несезон, авиакомпании и средства размещения отказываются от использования косвенных каналов распределения, предпочитая продавать свои услуги конечным потребителям напрямую по полной цене. Соответственно меняется *поведение туроператора на рынке*. На графике кривая предложения пэкидж-туров (S) разворачивается и имеет обратный наклон (рис. 54).

Как видно из графика, при цене P_1 для продажи будет предложено $[0Q_1]$ пэкидж-туров. Если рыночная цена возрастет до P_2, предложение также увеличится до $[0Q_2]$. Но при дальнейшем повышении цены кривая предложения выгибается в обратную сторону. Это означает, что, во-первых, доходы туроператоров сокращаются, а, во-вторых, поставщики услуг по авиаперевозкам и размещению переориентируются на прямые каналы сбыта и предложение отдельных компонентов для формирования пэкидж-туров уменьшается. В подобной ситуации уместно предположить, что все рыночные цены (как при прямой продаже, так и через туроператоров) меняются одновременно. В результате, с установлением цены P_3 предложение пакетов туристских услуг снижается до $[0Q_3]$.

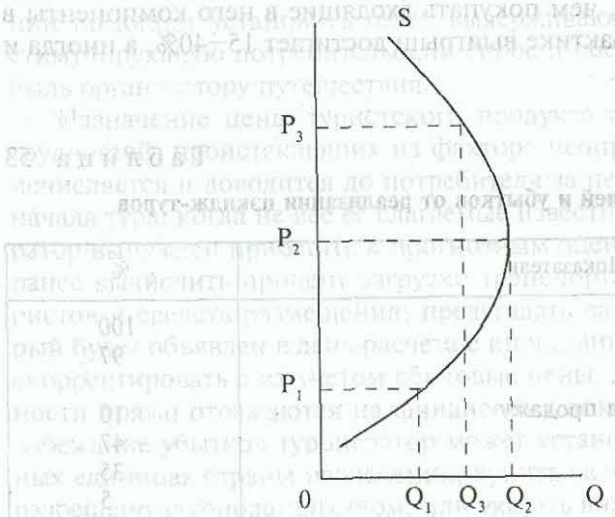


Рис. 54. Кривая предложения пэкидж-туров с авиаперелетами:
P — рыночная цена, Q — объем выпуска пэкидж-туров (по А. Буллу, 1991).

§ 5. Равновесие на рынке туризма

Понятие равновесия и механизм спроса-предложения.

Рыночная экономика тяготеет к равновесию, т.е. сбалансированности конкурентных сил — спроса и предложения. Это состояние достигается благодаря ценовому механизму. Рыночная цена выравнивает количество товаров и услуг, которое потребители желают приобрести, с тем количеством, которое производители стремятся продать. В экономической теории при избыточном предложении цена снижается, а при наличии неудовлетворенного спроса повышается до тех пор, пока потребление не сравняется с производством. Равновесие цены и количества товара (услуги) складывается на каждом из множества рынков отдельно взятых товаров и видов услуг. В совокупности эти частные равновесия определяют сбалансированность всей экономики.

На практике установление рыночного равновесия представляет собой значительно более сложный процесс. На подавляющей части рынков монополистические образования ограничивают свободу торговли, государство осуществляет регулирование экономики, а производители и покупатели не имеют полной информации о ценах. К тому же внешние условия меняются очень быстро, разрушая сложившиеся балансы и вынуждая рынки двигаться к новому равновесию. В постоянно меняющихся рыночных условиях не может быть раз и навсегда заданного равновесия.

На рынке туризма равновесное состояние определить еще труднее. К уже известным обстоятельствам, осложняющим работу, добавляются две специфические проблемы. Первая связана с несовпадением районов происхождения туристского спроса и потребления туристского продукта. Вторая вытекает из разного восприятия туристского продукта производителями и потребителями.

Категория рыночного равновесия обычно используется в отношении национальной, а не мировой экономики. Однако в случае с туризмом международную составляющую нельзя недоучитывать. Несмотря на то что 90% туристских ночевок в мире приходится на внутренний туризм и только 10% на международный, последний оказывает заметное влияние на национальную экономику, более существенное, чем внешняя торговля многими товарами. Поэтому все страны, за редким исключением, открыты для международных туристских обменов. В результате, на туристском рынке спрос складывается при участии не только внутренних, но

и иностранных туристов. Поскольку туристы прибывают в страну из разных районов мира, предложение трудно привязать к какому-то одному из них (одному спросу), так же как и спрос сложно соотнести с какой-то одной дестинацией (предложением), что еще больше запутывает ситуацию.

Пусть мир состоит из n национальных экономик и, следовательно, такого же числа внутренних туристских рынков. Кроме того, на планете существует g главных районов, генерирующих туристские потоки, и d принимающих дестинаций. Максимальное количество их сочетаний, т.е. международных туристских рынков будет равно произведению gd. Общее число туристских рынков составит gd + n. Рынки различаются спросом, предложением и их комбинацией. Спрос разнится по g районам происхождения туристов, предложение также неодинаково в d дестинациях. Отсутствие единых спроса и предложения затрудняет на практике установление равновесия на туристском рынке.

К проблеме равновесия можно подойти со стороны туристского продукта. Тогда она предстает в иной плоскости, но по-прежнему остается трудноразрешимой. Выше отмечалось, что туристы и работники индустрии туризма по-разному воспринимают туристский продукт. Большинство туристов, деловых или отправляющихся на отдых, рассматривают его как нечто целое и неделимое, выступающее в виде поездки. Для них поездка ассоциируется с одной покупкой, что позволяет говорить о единой величине спроса.

Для представителей индустрии туризма, наоборот, не существует общего туристского продукта. Они склонны расчленять его на составные элементы — перевозка, размещение, развлечения и т.д. — и отождествлять с конкретным видом туристских услуг, реализуемых данным поставщиком на рынке. Исключение составляет туроператорский сектор. Туроператоры, так же как другие поставщики, рассматривают туристский продукт через призму оказываемых ими услуг. Но в отличие от остальных, они не предоставляют какой-то один вид туристских услуг, а занимаются организацией путешествий, т.е. комплектацией пакетов услуг. В представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой.

Восприятие туристского продукта поставщиками и потребителями туристских услуг различно (рис. 55).

В рыночной экономике, направляемой платежеспособным спросом, сложившееся противоречие может быть разрешено, если разложить спрос по составным частям туристского продукта, определив его величину для каждого сектора индустрии туризма. Выделенные таким образом спрос на перевозку, спрос на размещение, на развлечения и пр. являются производными от совокупного туристского спроса. При соединении производного спроса с предложением складывается частное равновесие на соответствующем сегменте туристского рынка. Однако предложение и спрос не всегда уравновешены. Дисбаланс, возникающий в одном из сегментов, может передаваться в другие секторы, охватывая туристский рынок целиком. Например, нехватка мест в отелях на курорте, вероятно, повлечет за собой уменьшение спроса на услуги авиаперевозчика, работающего на данном направлении. Обратное тоже верно. По этой причине многие поставщики, в частности авиакомпании, диверсифицируют свою деятельность. Они проникают в смежные секторы, такие как размещение, формируя интегрированное предложение.

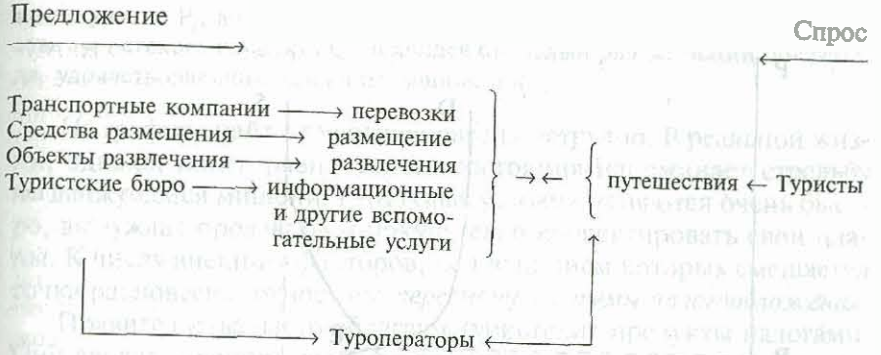


Рис. 55. Представления поставщиков и потребителей туристских услуг о рынке туризма.

Сдвиги точки рыночного равновесия. Модель спроса-предложения служит концентрированным выражением простого и надежного механизма сбалансированности экономики, в том числе туристского рынка. Любое изменение рыночных сил автоматически включает систему поиска равновесных цен, выравнивающих производство и потребление (рис. 56).

Кривые туристского спроса и предложения на этот раз помещены в одну систему координат. Форма кривой туристского спроса (D) свидетельствует о негибкости цен, характерной для рынка несовершенной кон-

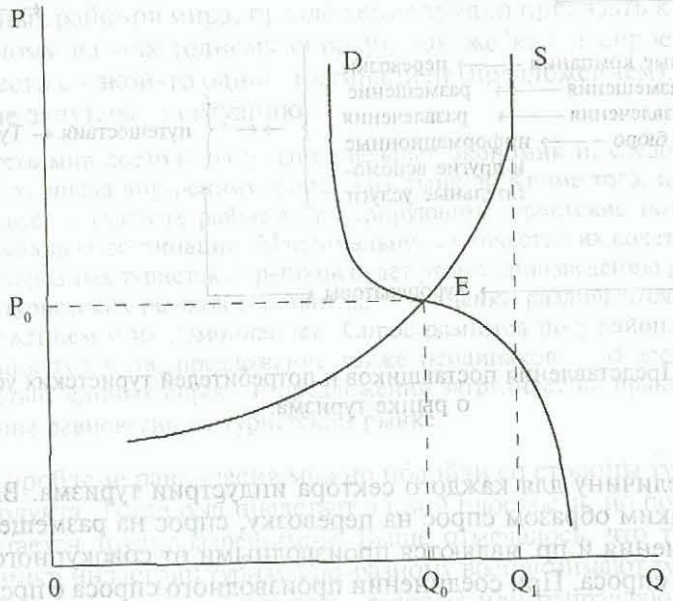


Рис. 56. Равновесие на туристском рынке:

P — цена туристского продукта, Q — количество туристского продукта.

куренции, в данном случае вытекающей из неоднородности туристского продукта и наличия монополистических поставщиков туристских услуг. Кривая туристского предложения (S) показывает, что с повышением цены объем выносимого на рынок туристского продукта увеличивается, но до определенного предела, соответствующего полной загрузке производственных мощностей. В нашем примере она достигается при предложении $[0Q_1]$, когда кривая устремляется вертикально вверх.

Кривые туристского спроса и предложения пересекаются в точке равновесия (E). При цене P_0 предлагаемое и запрашиваемое количество туристского продукта (Q_0) одинаково. В этой точке нет ни дефицита, ни избыточного предложения, а значит, отсутствует давление на цену в сторону ее увеличения или снижения. Равновесная цена P_0 устанавливается при предложении $[0Q_0]$, несколько меньшем, чем при работе на полную мощность. Процент загрузки составляет $\frac{0Q_0}{0Q_1} \cdot 100\%$. Если бы кривые спроса и предложения имели достаточно длинные прямые горизонтальные отрез-

ки на уровне P_0, возможно, вместо единственного равновесного количества туристского продукта Q_0 появился бы целый ряд значений показателя, удовлетворяющих условиям равновесия.

На графике найти точку равновесия нетрудно. В реальной жизни, однако, поиск равновесного состояния напоминает стрельбу по движущейся мишени. Рыночные условия меняются очень быстро, вынуждая продавцов и покупателей корректировать свои планы. К числу внешних факторов, под влиянием которых смещается точка равновесия, относится *пересмотр системы налогообложения.*

Правительства часто облагают туристские продукты налогами. Они вводят аэропортовый, курортный, коечный сборы, пошлины за оформление въездных, выездных и транзитных виз, налоги на посещение увеселительных заведений, сборы за участие в азартных играх и т.д. Взимаемый налог отражается на цене туристской услуги и величине спроса на нее.

Проанализируем влияние коечного сбора на рынок размещения (рис. 57). Для владельцев отелей установление сбора равносильно повышению издержек, связанных с обслуживанием посетителей. Они должны перечислять правительству определенную сумму за проданные места, т.е. нести дополнительные затраты. Для их покрытия продавцы гостиничных услуг поднимают расценки на проживание. В результате, кривая предложения S смещается вверх в положение S_1 на величину, в точности равную размеру налога. Заметьте, при этом кривая спроса D остается прежней.

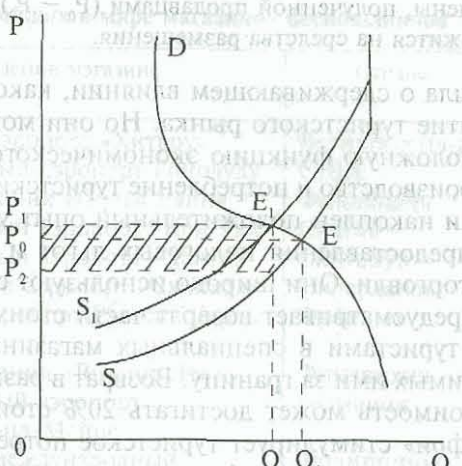


Рис. 57. Влияние налогового бремени на рыночное равновесие.

25 – 5588

Со сдвигом кривой предложения меняются равновесные цена и объем услуг по размещению. Налог переносит точку равновесия из E в E_1. В новой точке равновесия туристы платят цену P_1 за каждое место — бóльшую, чем первоначальная цена P_0. Владельцы отелей получают P_2 за каждое проданное место — меньше, чем раньше. Разницу забирает государство. Объем продаж сокращается с Q_0 до Q_1. Создавая разницу между ценой, заплаченной посетителями, и ценой, полученной отелями, налог сокращает и производство, и потребление гостиничных услуг.

Налоговое бремя по-разному распределяется между продавцами и покупателями в зависимости от их чувствительности к изменениям цены. Если туристский спрос неэластичен, повышение цены слабо влияет на его величину, продавцы могут переложить большую часть или все налоговое бремя на туристов, подняв расценки на услуги. Если туристский спрос эластичен и даже незначительный рост цены вызывает существенное сокращение объема спроса, продавцы, наоборот, будут стараться сами выплачивать налог, чтобы сохранить конкурентоспособность. В обоих случаях субъект рынка (поставщик или турист), менее чувствительный к изменению цены, несет бóльшую часть издержек, связанных с налогом.

В рассматриваемом примере коечный сбор равен разности ($P_1 - P_2$). На рисунке объем собираемых налогов показан в виде заштрихованной фигуры. Он раскладывается между отелями и туристами. Посетители платят дополнительно ($P_1 - P_0$), а поставщики гостиничных услуг покрывают ($P_0 - P_2$). Поскольку рост цены, заплаченной покупателями ($P_1 - P_0$), меньше падения цены, полученной продавцами ($P_0 - P_2$), бóльшая часть коечного сбора ложится на средства размещения.

Выше речь шла о сдерживающем влиянии, какое налоги оказывают на развитие туристского рынка. Но они могут выполнять прямо противоположную функцию экономического рычага, стимулирующего производство и потребление туристских услуг. Некоторыми странами накоплен положительный опыт управления туризмом путем предоставления налоговых льгот и открытия зон беспошлинной торговли. Они широко используют систему «Такс-фри», которая предусматривает возврат части стоимости товаров, приобретенных туристами в специальных магазинах и торговых центрах и вывозимых ими за границу. Возврат в размере налога на добавленную стоимость может достигать 20% стоимости товара. Система «Такс-фри» стимулирует туристское потребление в виде покупок одежды, электроники, фотоаппаратуры и других бытовых предметов.

В зонах вне действия национальной юрисдикции, например международных воздушных и морских портах, на самолетах и судах, обслуживающих международные линии сообщения, работают магазины беспошлинной торговли «Дьюти-фри». В 1986 г. их товарооборот составил около 8 млрд, а к 1996 г. увеличился до 25 млрд ам. долл. Эти магазины привлекают туристов благодаря низким ценам (главный фактор), высокому уровню сервиса, удобному расположению, хорошей организации продаж, широкому выбору товаров, возможности оплатить покупку по кредитной карточке. По результатам обследований, четверть авиапассажиров делает покупки в магазинах «Дьюти-фри».

Самые крупные центры беспошлинной торговли расположены в аэропортах Великобритании и США (табл. 54). Сеть супермаркетов «Олдерс Интернешнл Дьюти-фри» в лондонском аэропорту «Хитроу» занимает по объему товарооборота второе место среди торговых организаций Великобритании и первое среди магазинов свободной торговли.

Очевидно, что объем беспошлинной торговли велик. Она превратилась не только в важный сектор индустрии туризма, но и тонкий инструмент управления туристскими потоками. Зоны свободной торговли типа Андорры или открытых портов Сянгана (Гон-

Таблица 54

Десять крупнейших в мире магазинов беспошлинной торговли в 1996 г.

Местонахождение магазина	Страна	Товарооборот, млн ам. долл.
Лондонский аэропорт «Хитроу»	Великобритания	576,5
Международный аэропорт Гонолулу	США	428,8
Паромы компании «Силья Лайн»	Финляндия	410,0
Международный аэропорт «Кай Так»	Сянган	380,0
Международный аэропорт «Чанги»	Сингапур	365,0
Амстердамский аэропорт «Схипхол»	Нидерланды	310,5
Парижский аэропорт Руасси Шарль де Голль	Франция	293,7
Паромы компании «Викинг Лайн»	Финляндия	290,0
Международный аэропорт Франкфурта-на-Майне	Германия	285,9
Манильский международный аэропорт «Н. Акино Инт.»	Филиппины	271,0

конга) и эмирата Дубай привлекают многочисленных шоп-посетителей.

Туристы, чей путь лежит через Ближний Восток, выбирают авиакомпании, самолеты которых совершают посадку в эмирате Дубай. В его современных торговых центрах можно купить товары всемирно известных фирм по более низким ценам, чем в странах-производителях. Комплекс «Дубай Дьюти-фри» в Дубайском международном аэропорту имеет многие международные награды и считается одним из лучших в мире. Программа реконструкции аэропорта предусматривает расширение площади торгового центра до 9000 кв. м.

Государство оказывает влияние на рынок не только через налоговую систему, но и ценовой механизм. В туризме *государственное регулирование цен* не столь распространено, как в других отраслях экономики. Тем не менее известны примеры вмешательства государства в отдельные секторы туристской индустрии и установления предельных цен на туристские продукты. В ряде стран регулируются тарифы на внутренние авиаперевозки, в секторе размещения может быть введена вилка расценок для каждого типа и категории размещения, но, пожалуй, чаще всего государство осуществляет контроль за курсом обмена валюты.

Государственное регулирование цен может воспрепятствовать достижению рыночного равновесия, если контролируемая цена значительно отличается от равновесной. Неизбежным результатом такого вторжения в рыночную сферу становится устойчивый дисбаланс, проявляющийся в форме хронического затоваривания или дефицита.

Предположим, что в стране X центральный банк осуществил валютную интервенцию и искусственно завысил курс национальной денежной единицы пшика. Реакция валютного рынка следует незамедлительно (рис. 58). При отсутствии какого-либо контроля равновесный курс пшика (для туристов) был бы равен P_0. Но государство устанавливает курс на уровне P_1 пшиков за доллар. В ответ на повышение обменного курса туристы, посещающие страну X, сокращают спрос на соответствующую валюту. Теперь они готовы купить лишь Q_1 пшиков, тогда как предлагаемое количество пшиков по цене P_1 составляет Q_2. Поскольку объем предложения Q_2 больше объема спроса Q_1, при контролируемом обменном курсе возникает избыточное предложение пшиков. Оно складывается вследствие увеличения объема предложения пшиков выше того уровня, который существовал бы при равновесном обменном курсе, и падения объема спроса ниже уровня, соответствующего равновесной цене пшика.

Избыточное предложение пшиков может быть уравновешено благо-

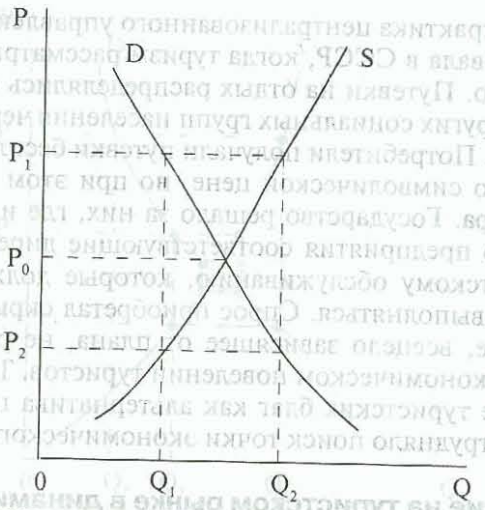


Рис. 58. Влияние государственного регулирования обменного курса на валютный рынок:
P — цена пшика; Q — количество обмененных пшиков; D — кривая спроса; S — кривая предложения.

даря обменным операциям на нелегальном рынке. Для того чтобы ликвидировать дисбаланс и продать дополнительно $(Q_2 - Q_1)$ пшиков, «черный» рынок снижает цену пшика до уровня P_2, стимулируя спрос туристов на валюту. Во многих странах обменный курс на «черном» рынке наполовину ниже официально объявленного.

Хотя анализ влияния государственного регулирования цен на туристский рынок был ограничен одним частным случаем валютной интервенции, вызванный ею дисбаланс на валютном рынке может иметь самые серьезные последствия для развития туризма в целом. Завышение обменного курса таит в себе угрозу сокращения туристских прибытий в страну. В результате, не только предложение национальной денежной единицы оказывается избыточным, но возникает перепроизводство туристских услуг. Загрузка туристских предприятий падает. Индустрия туризма терпит убытки.

На туристских рынках, где государство устанавливает контроль над ценой, она играет мало заметную роль. Цена больше не является носителем информации для поставщиков туристских услуг и туристов. Она также утрачивает функцию распределения ограниченных ресурсов и наличного объема предложения. На смену ей приходят *неценовые методы нормирования.*

Широкая практика централизованного управления сферой отдыха существовала в СССР, когда туризм рассматривался как социальное благо. Путевки на отдых распределялись среди рабочих и некоторых других социальных групп населения через профсоюзные комитеты. Потребители получали путевки бесплатно или приобретали их по символической цене, но при этом были лишены свободы выбора. Государство решало за них, где и как отдыхать, и доводило до предприятия соответствующие директивные задания по туристскому обслуживанию, которые должны были неукоснительно выполняться. Спрос приобретал скрытый характер, а предложение, всецело зависящее от плана, не реагировало на изменения в экономическом поведении туристов. Таким образом, нормирование туристских благ как альтернатива ценовому регулированию затрудняло поиск точки экономического равновесия в туризме.

Равновесие на туристском рынке в динамике. Точка равновесия в туризме, как и на других рынках, не является раз и навсегда заданной. С изменением внешних условий она перемещается. Анализ равновесия в динамике обычно ведется для краткосрочных и долгосрочных периодов. *На краткосрочном отрезке* величина предложения относительно постоянна. Заметно более активную роль в формировании рыночных цен играют колебания спроса. В туризме они обусловлены фактором сезонности.

В несезон туристский спрос сокращается. Предприятия индустрии туризма удерживают предложение на уровне полной или близкой к полной загрузки в силу высокой доли постоянных издержек, но при этом снижают расценки на услуги. С наступлением сезона и появлением избыточного спроса поставщики, вероятно с некоторым запозданием, начнут снова повышать цены до тех пор, пока предложение не сравняется со спросом. Движение к устойчивому равновесию можно представить как последовательные действия, направленные на установление цены рыночной распродажи (рис. 59). Такое явление в экономической науке известно как «динамическая паутина».

Предположим, что в высокий сезон рыночное равновесие сложилось при цене P_0 и количестве туристского продукта Q_0. В несезон при том же уровне цен туристы запросят только Q_2 против ожидаемого прежнего количества Q_0. Чтобы стимулировать спрос, поставщики снизят цену до уровня P_1. Спрос возрастет с Q_2 до Q_0 и окажется больше предложения Q_1. Следующий шаг — установление цены на уровне P_2, несколько выше, чем P_1, но ниже, чем P_0. Теперь предложение превысит спрос, и цена опять начнет

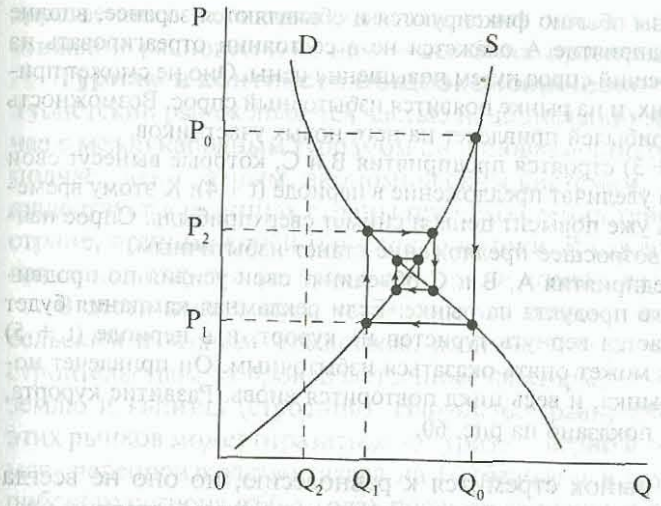


Рис. 59. Процесс формирования равновесной цены:
P — цена туристского продукта; Q — количество туристского продукта; D — кривая спроса; S — кривая предложения.

снижаться. С каждым новым шагом разрыв между величиной спроса и предложения уменьшается, и рынок приближается к равновесию.

Изучив процесс формирования устойчивого равновесия на туристском рынке в краткосрочном интервале, обратимся к анализу рыночных сил на долгосрочном отрезке времени. *В долгосрочной перспективе* владельцы туристских компаний могут увеличить или сократить производственные мощности в соответствии с потребностями рынка. В этом случае предложение будет оказывать большее влияние на равновесные цены.

Представим, что государственным или частным структурам принадлежит инициатива создания нового туристского центра (например, курортного типа). Они исследуют рынок, делают необходимые экономические расчеты, составляют бизнес-план, проводят согласования, заключают договоры и в году t приступают к строительству предприятия (отеля А). По завершении строительства в году (t + 1) предприятие готово принять посетителей и выходит на рынок туристских услуг; возникает предложение.

В первое время спрос будет небольшим. Но при хорошей работе предприятия в период (t + 2) он начнет быстро возрастать. Туристы, посетившие курорт и оставшиеся довольные отдыхом, порекомендуют его своим знакомым, положительные отклики появятся в средствах массовой информации, и поток туристов хлынет в осваиваемый курортный район.

Поскольку цены обычно фиксируются и объявляются заранее, вполне вероятно, что предприятие А окажется не в состоянии отреагировать на неожиданно возросший спрос путем повышения цены. Оно не сможет принять всех желающих, и на рынке появится избыточный спрос. Возможность получения сверхприбылей привлечет на него новых участников.

В периоде (t + 3) строятся предприятия В и С, которые вынесут свои услуги на рынок и увеличат предложение в периоде (t + 4). К этому времени предприятие А уже повысит цены и снимет сверхприбыль. Спрос начнет снижаться, а возросшее предложение станет избыточным.

Вероятно, предприятия А, В и С объединят свои усилия по продвижению туристского продукта на рынке. Если рекламная кампания будет успешной, им удастся вернуть туристов на курорт, и в периоде (t + 5) туристский спрос может опять оказаться избыточным. Он привлечет новых участников рынка, и весь цикл повторится вновь. Развитие курорта, описанное выше, показано на рис. 60.

Хотя любой рынок стремится к равновесию, но оно не всегда достижимо. Если спрос и предложение в одинаковой степени эластичны или реакция поставщиков на изменение спроса является слишком запоздалой, как в рассмотренном примере, колебания вокруг точки равновесия могут принять затяжной характер и привести к дисбалансу. Нестабильность рынка возрастает на этапе становления курорта или, наоборот, в конце его жизненного цикла. Она отмечалась, в частности, при развитии центров игры в гольф и курортов на Гавайях, а также на рынке трансатлантических авиаперевозок и в секторе размещения в Сингапуре. Туристский рынок в силу его привлекательности для новых участников в условиях сокращения госу-

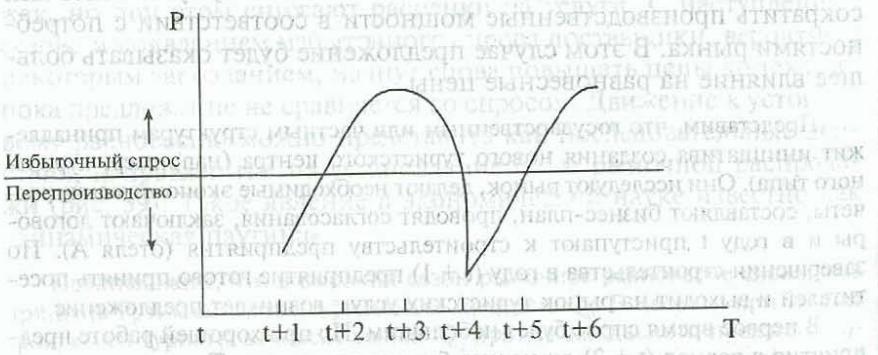


Рис. 60. Процесс формирования равновесия на туристском рынке в долгосрочной перспективе (по А. Буллу, 1991):
P — цена, T — время.

дарственного вмешательства становится менее устойчивым, а достижение равновесия на нем — все более проблематичным.

Туризм в контексте общеэкономического равновесия. Туристский рынок является частью национальной экономики. В случае с международным туризмом он одновременно относится к двум, подчас очень разным, экономическим системам, одна из которых существует в границах страны происхождения туристов, а другая в стране, принимающей туристские потоки. В каждой из них туризм взаимодействует с разными секторами хозяйства.

В дестинациях, куда устремляются туристы, он конкурирует с сельским и лесным хозяйством, розничной торговлей, жилищным строительством за производственные факторы, главным образом за землю и капитал (строения). Нарушение равновесия на любом из этих рынков может отразиться на туризме, верно и обратное. Например, перепроизводство сахара на Барбадосе и в других странах Карибского региона в 60-х годах послужило толчком к развитию индустрии туризма. Многие предприниматели перераспределили принадлежавшие им ресурсы (землю, труд, капитал) в пользу туристского сектора, создав в первое время избыточное предложение туристских услуг. Вместе с тем известны случаи, когда туризм выступал в роли дестабилизирующего фактора. Ряд исследователей отмечают, что значительный дополнительный спрос на продукты питания со стороны иностранных туристов в слаборазвитых странах способен вызвать дефицит на рынке продовольствия. Таким образом, роль международного туризма в экономике принимающих стран неоднозначна. В одних случаях он действует как деструктивная сила, выводя из равновесия сопредельные рынки, в других, наоборот, уравновешивает проблемные секторы хозяйства и придает дополнительную устойчивость экономической системе в целом.

В странах, генерирующих туристские потоки, туризм вступает в конкурентную борьбу с прочими отраслями экономики за самого человека, причем не столько за его физические и умственные способности, применяемые в производственном процессе, т.е. человеческий ресурс, сколько за его предпочтения. Поскольку время имеет естественные границы, любой человек оказывается перед альтернативным выбором между работой и отдыхом. Всякое увеличение рабочего времени означает сокращение свободного времени и наоборот. Чем длиннее отдых, тем от большего количества рабочих часов человек отказывается. Заработная плата, которой он таким образом жертвует, есть альтернативная стоимость отдыха.

С повышением оплаты труда альтернативная стоимость свободного времени растет, отдых становится дороже. В соответствии с экономической теорией эффекта замещения повышение цены на одно из двух взаимозаменяемых благ вызывает увеличение спроса на другое. В нашем примере работники должны были бы больше трудиться и меньше отдыхать. Но одновременно с увеличением альтернативной стоимости отдыха растет доход людей. Теперь они получают больше денег, которых достаточно для удовлетворения насущных потребностей, и запрашивают больше свободного времени. Часть его люди тратят на туризм, объемы которого растут.

Если предположить, что экономика страны происхождения туристов вышла из равновесия и появился избыточный спрос на некоторые товары и услуги, работодатели будут стремиться нарастить предложение. Для этого им потребуются дополнительные ресурсы труда и, не исключено, придется повысить его оплату. На рынке, хорошо обеспеченном людскими ресурсами, такого рода дисбаланс может привести к росту спроса на отдых и туризм.

Поскольку туристский сектор в одних случаях выступает конкурентом многим отраслям, а в других — удачно дополняет их, спады и подъемы в туристской активности могут не совпадать с экономическими колебаниями и даже находиться в противофазе им. Туризм, таким образом, содействует установлению общеэкономического равновесия как в странах, генерирующих туристские потоки, так и в странах, принимающих туристов. Этим, в частности, объясняются решения правительств поощрять развитие туристского бизнеса.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

туристское предложение, постоянные затраты, постоянные издержки, переменные затраты, переменные издержки, производственная функция, краткосрочный временной интервал, долгосрочный временной интервал, закон убывающей доходности, экономия от масштаба производства, точка равновесия

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Объясните, в чем состоит различие в восприятии туристского продукта потребителями и производителями.

2. Назовите отличительные черты туристского продукта.

3. Дайте определение жизненному циклу туристского продукта. Перечислите стадии развития туристского продукта и дайте им краткую характеристику.

4. Проведите небольшое социологическое обследование. Опросите работников туристского бизнеса, какие цели преследуют их компании.

5. Чем определяется поведение фирмы на туристском рынке?

6. Разделите издержки владения и эксплуатации парка аттракционов на постоянные и переменные.

7. Есть ли разница между применяемыми туристской компанией факторами производства и складывающимися издержками?

8. В чем состоит различие структуры производственных издержек гостиничных предприятий и транспортных компаний, с одной стороны, и турагентств и национальных туристских администраций, с другой?

9. На практике поинтересуйтесь структурой затрат туристской компании. Предложите пути снижения производственных издержек.

10. Представьте, что вы являетесь консультантом по вопросам маркетинга в небольшом отеле. В нем насчитывается 100 номеров. Структура издержек аналогична той, что показана в табл. 51. Загрузка отеля меняется в течение года. В зависимости от сезона она составляет 40, 80 и 110%. Какие рекомендации вы дадите владельцу отеля и одновременно его управляющему для каждого из трех сезонов?

11. Обсудите плюсы и минусы стратегии ценовой дискриминации на примере работы авиакомпании, устанавливающей различные тарифы на билеты для разных категорий авиапассажиров.

12. Какие вы знаете методы определения загрузки отеля?

13. Кто несет бремя туристских налогов — посетители или поставщики туристских услуг?

14. Объясните, как регулирование курса обмена валюты может повлиять на равновесие на туристском рынке.

15. Назовите факторы, обусловливающие различия в характере туристского предложения в краткосрочном и долгосрочном временных интервалах.

16. Каковы причины неустойчивости туристской экономической системы в долгосрочном временном интервале?

Глава VIII

СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Каждая фирма, руководствуясь мотивом максимизации прибыли, вступает в конкурентную борьбу с другими производителями. Конкуренция существует как между гигантами туристского бизнеса за господство на рынке, так и между небольшими туристскими компаниями за клиентов. Иногда конкуренция принимает форму соперничества множества мелких фирм, продающих, в сущности, идентичный туристский продукт. Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, принято называть рыночной структурой. Она влияет на уровень цен, объем продаж, размер прибыли предприятий и определяет поведение продавцов туристских услуг.

§ 1. Формы рыночных структур в туризме

Структуры рынков, на которых действуют туристские предприятия, различаются по странам и секторам — от практически совершенной конкуренции до чистой монополии.

Совершенная конкуренция. Эта форма организации рынка характеризуется существованием множества продавцов, оперирующих однородными стандартными продуктами. Число фирм-поставщиков так велико, а доля каждой на рынке столь ничтожна, что ни одна из них не способна влиять на цену. Цена навязывается рынком, а продавец решает, какое количество продукта он предложит по данной цене. Если фирма попытается повысить цену, покупатели смогут получить товар (услугу) у других производителей по прежним ценам. В то же время вряд ли фирма станет продавать по более низким ценам, чем ее конкуренты. Это будет означать для нее потерю

прибыли. Кривая спроса на продукт конкурентной фирмы является совершенно эластичной. (На воображаемом графике она будет иметь вид прямой линии, проходящей параллельно оси абсцисс.)

Модель совершенной конкуренции в действительности встречается крайне редко. Она представляет собой скорее некую абстракцию, чем описание реально существующих рынков, к которой они приближаются в большей или меньшей степени. Лучше других отвечают требованиям совершенной конкуренции некоторые рынки сельскохозяйственной продукции. Задействованные на них многочисленные мелкие производители одновременно являются акцептантами цены («ценополучателями») и регуляторами объема своих продаж. В туризме близкая к описанной модели структура сложилась на рынках услуг таксистов в крупных городах, мотелей и малых отелей в больших туристских центрах. Эти рынки нельзя считать абсолютно конкурентными. Мотели, например, устанавливают разные цены в зависимости от местоположения, качества обслуживания или оформления интерьеров. Таким образом они прибегают к дифференциации продукта и используют сравнительное преимущество, что противоречит исходным посылкам совершенной конкуренции. Вместе с тем они не имеют власти над рынком и не в такой мере различаются, чтобы диктовать цены, какие пожелают. Мотели меняют расценки на проживание в пределах, заданных извне. При такой структуре рынка форма кривой спроса, построенной для небольшого отдельно взятого мотеля, меняется. Она выгибается, принимая наклонное положение сверху вниз направо (рис. 61).

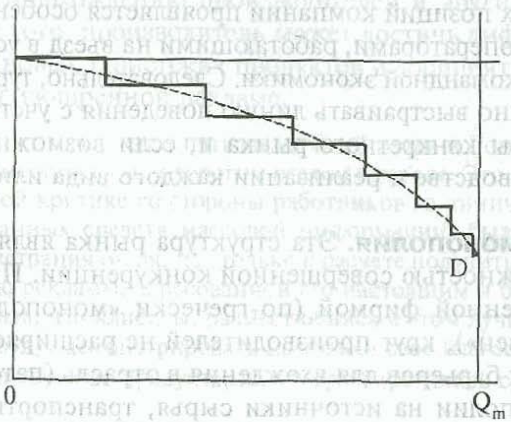


Рис. 61. Кривая спроса на услуги по размещению малого мотеля:
P — цена номера, Q — количество проданных номеров.

На рисунке: P_m — максимальная цена, которую мотель может назначить и держать до тех пор, пока его улучшенный продукт будет более востребован потребителями, чем продукты конкурентов по ценам значительно ниже. Q_m соответствует полной загрузке номерного фонда мотеля. Спускающаяся ступенями линия спроса D показывает пределы колебания цены, объявляемой мотелем. На каком конкретно уровне (в известных рамках) мотель установит цену, зависит главным образом от структуры его издержек.

Форма организации рынков отдельных туристских товаров (сувенирная продукция) и услуг (перевозка на такси или размещение в мотелях) с сильно развитыми конкурентными отношениями между производителями выявляется сравнительно легко, особенно в границах одной дестинации. Установить и описать рыночные структуры туризма в целом значительно сложнее из-за отсутствия четкого определения туристского продукта, а следовательно, и состава отрасли, неясных географических границ туристских рынков, различного местоположения производителей и потребителей, что в первую очередь относится к международному туризму.

Многие туристские компании выходят на внешние рынки и оказываются в конкурентной среде, отличной от той, что существует в их родных странах. Например, туроператор «Олимпик Холидейз» обладает монопольной властью в Греции. Но при попытке расширить сферу влияния и реализовать инклюзив-туры в странах Западной Европы он столкнулся с острой конкуренцией. Изменение рыночных позиций компании проявляется особенно отчетливо в случае с туроператорами, работающими на въезд в условиях административно-командной экономики. Следовательно, туристское предприятие должно выстраивать линию поведения с учетом особенностей структуры конкретного рынка и, если возможно, учитывать их при производстве и реализации каждого вида или группы продуктов.

Чистая монополия. Эта структура рынка является крайней противоположностью совершенной конкуренции. Продукт создается единственной фирмой (по-гречески «монополия» означает «один продавец»), круг производителей не расширяется из-за непреодолимых барьеров для вхождения в отрасль (патентной монополии, монополии на источники сырья, транспортные средства, кредиты и т.д.). Таким образом, одна фирма-производитель контролирует рынок.

В реальной жизни чистая монополия, так же как совершенная конкуренция, встречается редко. В туризме ее распознать бывает сложно из-за наличия большого числа продуктов-субститутов.

Деловому туристу нужно как можно быстрее добраться до места назначения, и он прибегает к услугам авиакомпании (перевозка наземным транспортом занимает больше времени). Если маршрут обслуживается одной авиакомпанией, для многих деловых людей эта ситуация будет равносильна чистой монополии, хотя у других, вероятно, существует возможность воспользоваться частным авиачартером или вообще, никуда не выезжая, решить все вопросы с помощью современных телекоммуникационных средств.

Чистая монополия возникает тогда, когда продукты-субституты недоступны потребителю в нужное время вследствие высоких цен или различаются своими характеристиками настолько, что не отвечают целям потребителя.

В отличие от совершенной конкуренции, когда продавец принимает цену как данность, монополист навязывает ее, а покупатель решает, какое количество продукта он приобретет по установленной монопольной цене. Производитель назначает цену, исходя из величины и структуры издержек, своих целей, а также с учетом потребительского спроса. При отсутствии конкуренции он свободен в принятии решений, поэтому многие компании стремятся занять монопольное положение на рынке. Этого сравнительно легко добиться в туризме, где продукты могут быть дифференцированы по качеству, местонахождению производителей и другим характеристикам. Кроме того, производитель может достичь дифференциации прежде всего новых туристских продуктов в восприятии потребителей благодаря изощренной рекламе.

Несколько лет назад один пятизвездочный отель в Лондоне объявил о своем намерении стать самым дорогим отелем в городе. Это заявление, подвергшееся острой критике со стороны работников гостиничного бизнеса и специализированных средств массовой информации, было сделано, как уверяла администрация отеля, не столько в расчете получить сверхприбыль, сколько с целью рекламы, адресованной его настоящим и будущим клиентам. Она полагала, что клиенты, разместившись в этом лучшем, с ее точки зрения, отеле, будут демонстрировать не только свое благосостояние, но и разборчивость в качестве продукта, на который тратились средства.

Гостиничные предприятия обычно устанавливают цену раз или два в год, т.е. разово на сравнительно длительный срок. В некото-

рых странах они к тому же обязаны согласовывать и утверждать структуру тарифа у соответствующих органов власти на полгода вперед. В большинстве случаев процесс ценообразования сводится к ответу на вопрос — на сколько поднять действующий тариф и каков должен быть максимальный уровень цены, которую способен оплатить клиент. После того как отель определит «потолок» цены, он устанавливает предел ее снижения. Однако и в этом случае, хотя речь идет о «поле» цены, остается прежний вопрос — на сколько больше отель может поднять нижнюю планку цены по сравнению с предшествующим периодом.

Очертив таким образом ценовой коридор, монополист дифференцирует цены в известных пределах и вводит скидки для отдельных категорий клиентов. Такое поведение фирмы, обладающей властью над рынком, возможно лишь при условии, что рынок сегментирован, а все клиенты являются конечными потребителями: перепродажа приобретенных ими продуктов исключается.

Понятие ценовой дискриминации было введено несколько раньше, в главе, посвященной туристскому предложению. Теперь она рассматривается в связи с такой формой организации рынка, как монополия. Явление ценовой дискриминации, более распространенное, чем вышеназванная чистая монополия с единой ценой, вносит некоторые изменения в базовую модель монополии. Обратимся к механизму ценовой дискриминации и раскроем его на типичном и простом примере рынка воздушных пассажироперевозок.

Многие авиакомпании, обладающие властью над рынком, работают с несколькими группами клиентов с разным характером спроса. Чаще всего они обслуживают пассажиров двух категорий: деловых людей и лиц, путешествующих с целью отдыха. Спрос на полеты первой группы клиентов, отправляющихся в поездку вынужденно, неэластичен по цене, тогда как спрос второй группы отличается эластичностью.

На рис. 62 линия AB есть кривая спроса на бизнес-поездки, а CD соответствует кривой спроса на рекреационные авиапутешествия.

Предположим, авиакомпания назначает одинаковую цену для всех своих клиентов. Она останавливается на тарифе P* и соответствующем объеме выпуска Q*. Перевозчик получает прибыль, но его самолеты летают полупустыми. Авиакомпания хотела бы увеличить свои доходы путем заполнения пустующих мест. Она может снизить цену. Тогда загрузка самолетов возрастет за счет пассажиров, летящих на отдых, увеличится доход от их обслуживания, но одновременно уменьшится доход от деловых туристов. Повышение же цены для всех покупателей приведет к потере части

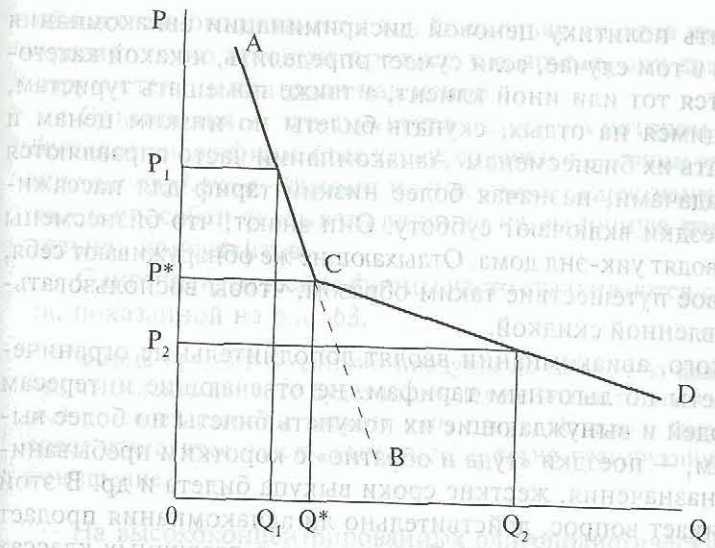


Рис. 62. Ценовая дискриминация на рынке авиаперевозок:
P — тариф, Q — количество проданных мест.

клиентов, наиболее чувствительных к изменению цены, падению уровня загрузки самолетов и величины доходов. Следовательно, у авиакомпании нет иного выбора, как назначить различные цены для разных групп пассажиров в зависимости от эластичности их спроса. Согласно классической экономической теории, чтобы максимизировать прибыль, производитель должен установить тарифы таким образом, чтобы уровнять величину предельного дохода на двух рынках. В нашем случае более высокая цена P_1 устанавливается для деловых туристов, несколько ниже P_2 — для рекреантов.

Совокупный доход авиакомпании равен

$$P_2 \cdot Q_2 + (P_1 - P_2) \cdot Q_1,$$

где Q_1 и Q_2 — количество мест, проданных деловым и рекреационным туристам соответственно.

Если бы все места были реализованы по цене P_2, доход составил бы только $P_2 \cdot Q_2$, а по цене $P_1 - P_1 \cdot Q_1$.

Установив два тарифа, авиакомпания смогла захватить потребительский излишек* покупателей первой группы и получить доход от обслуживания клиентов из второй группы.

* Потребительский излишек — это разница между максимальной суммой, которую заплатил бы потребитель за то количество данной услуги, на которое он предъявляет спрос, и фактически заплаченной суммой.

26 – 5588

Проводить политику ценовой дискриминации авиакомпания может лишь в том случае, если сумеет определить, к какой категории относится тот или иной клиент, а также помешать туристам, отправляющимся на отдых, скупать билеты по низким ценам и перепродавать их бизнесменам. Авиакомпании часто справляются с обеими задачами, назначая более низкий тариф для пассажиров, чьи поездки включают субботу. Они знают, что бизнесмены обычно проводят уик-энд дома. Отдыхающие же обнаруживают себя, планируя свое путешествие таким образом, чтобы воспользоваться предоставленной скидкой.

Кроме того, авиакомпании вводят дополнительные ограничения на полеты по льготным тарифам, не отвечающие интересам деловых людей и вынуждающие их покупать билеты по более высоким ценам, — поездки «туда и обратно» с коротким пребыванием в месте назначения, жесткие сроки выкупа билета и др. В этой связи возникает вопрос, действительно ли авиакомпания продает два разных продукта, как если бы речь шла о различных классах обслуживания, и на каждый из них назначает соответствующую цену. Положительный ответ может быть дан лишь в том случае, если авиакомпания была вынуждена пересмотреть структуру издержек по перевозке пассажиров.

Олигополия и монополистическая конкуренция. Это — рыночные структуры, занимающие промежуточное положение между совершенной конкуренцией и монополией. Они получили широкое распространение на практике. Предприятия туризма, как и большинства других отраслей экономики, действуют на олигополистических и монополистически конкурентных рынках.

Отличительной чертой монополистической конкуренции является *продуктовая дифференциация*. На рынок выходит множество фирм, продукты которых сходны, но не полностью взаимозаменяемы. В туризме классическим примером дифференциации продукта служит дестинация. Каждая национальная туристская администрация стремится выделить продвигаемую ею дестинацию, чтобы привлечь посетителей и убедить их в том, что ее предложение лучшее. Так, многочисленные курорты, работающие по модели «море—солнце—пляж», имеют весьма близкие характеристики, но различаются ценой. В значительной мере дифференциация продукта в данном случае обязана рекламе.

Монополистическая конкуренция существует также между конгресс-центрами, между объектами развлечений, предприятиями

общественного питания и т.д. Поскольку ни одна из этих фирм не продает точно такой же продукт, как другая, они сохраняют некоторую степень контроля над ценой.

Олигополия — это структура рынка, на котором действует небольшое число фирм. Она характеризуется *высоким уровнем концентрации продавцов*. Каждый из них имеет существенную долю продаж и способен оказывать влияние на рыночную цену, а следовательно, конкурентов.

Олигополистические фирмы часто сталкиваются с кривой спроса, показанной на рис. 63.

Фирма продает Q_1 единиц продукта по цене P_1 за каждую. Если она решит снизить цену, то будет иметь дело с неэластичным спросом, который со своей стороны толкает цену вверх. Однако с увеличением цены спрос становится эластичным, отрицательно реагирующим на любое ее повышение.

На высококонцентрированных олигополистических рынках ценовые решения продавцов взаимозависимы. Фирмы, зная, что их действия затронут конкурентов в отрасли, принимают решения только после того, как выяснят характер реакции соперников. Когда один из олигополистов снижает цену, конкуренты вынуждены реагировать аналогичным образом, чтобы не потерять свою долю рынка.

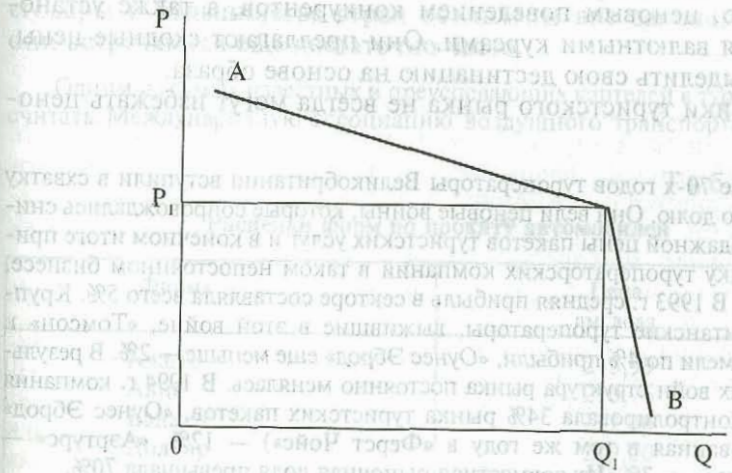


Рис. 63. Ломаная кривая спроса на олигополистических рынках:
P — цена, Q — количество.

Другой вариант: олигополист назначает цену выше P_1. В этом случае соперники оставляют свои цены на прежнем уровне, перераспределяя его рыночную долю между собой и увеличивая собственный объем продаж. Поэтому ценам на олигополистических рынках свойственна негибкость. Во многих олигополистических отраслях цены оставались стабильными в течение длительного времени. Между тем продуктовая дифференциация, к которой прибегают олигополисты, так же как и монопольно конкурентные фирмы, позволяет продавцам изменять цены без ответной реакции со стороны соперников.

Особенности олигополистической формы рыночных структур находят проявление в туризме. Например, жителям Северной Европы известно не так много стран, предлагающих купально-пляжный отдых по невысоким ценам. Основными дестинациями считаются Испания, Италия, Греция, Тунис, а раньше в их число входила также СФРЮ. Они являются соперниками на рынке рекреационного туризма, но стараются избегать агрессивной ценовой конкуренции при прямом столкновении, которая дорого обходится и неэффективна. Ценовые войны приводят к снижению туристских поступлений в каждой из дестинаций. Туризм оказывает заметное влияние на экономическое развитие этих стран, и они вынуждены проводить политику «живи и давай жить другим» по отношению друг к другу, считаясь с наличием туристских продуктов, активными рекламными кампаниями и маркетинговой деятельностью, ценовым поведением конкурентов, а также установившимися валютными курсами. Они предлагают сходные цены, пытаясь выделить свою дестинацию на основе образа.

Участники туристского рынка не всегда могут избежать ценовых войн.

В начале 70-х годов туроператоры Великобритании вступили в схватку за рыночную долю. Они вели ценовые войны, которые сопровождались снижением продажной цены пакетов туристских услуг и в конечном итоге привели к упадку туроператорских компаний в таком непостоянном бизнесе, как туризм. В 1993 г. средняя прибыль в секторе составляла всего 5%. Крупнейшие британские туроператоры, выжившие в этой войне, «Томсон» и «Аэртурс» имели по 4% прибыли, «Оунес Эброд» еще меньше — 2%. В результате ценовых войн структура рынка постоянно менялась. В 1994 г. компания «Томсон» контролировала 34% рынка туристских пакетов, «Оунес Эброд» (переименованная в том же году в «Ферст Чойс») — 12%, «Аэртурс» — 18%, «Космос» — 7%. Их совместная рыночная доля превышала 70%.

Мировой рынок проката автомобилей также имеет олигополистическую структуру. На нем доминируют не более десятка компаний, включая

«Авис», «Баджет», «Европкар/Нэшнл», «Хертц». Каждая из этих фирм тонко реагирует на поведение конкурентов. Такая повышенная чувствительность фирм к внешним воздействиям привела к сближению их продуктовых линий и расценок, придав бóльшую стабильность рынку.

В табл. 55 показаны расценки шести ведущих компаний на прокат автомобиля в Калифорнии сроком на одну неделю в июне 1990 г. В среднем прокат обходился потребителю в 215,22 ам. долл. Отклонения от средней величины были незначительны: от −2,15% (компания «Хертц») до +1,76% («Доллар»).

Отказавшись от ценовых войн, олигополисты используют в основном методы неценовой конкуренции. Фирмы по прокату автомобилей проводят широкомасштабные рекламные кампании, повышают качество обслуживания клиентов, используют специальные схемы работы с деловыми туристами или прибегают к полулегальной практике торговли, в частности выплачивают премиальные вознаграждения лучшим агентам.

Олигополистические фирмы исходят из того, что прибыли будут выше, если проводится согласованная политика. Они стремятся к созданию системы связей, позволяющей координировать поведение в общих интересах. Такая координация может осуществляться посредством сговора о разделе рынка. Одной из его разновидностей является *картель* — форма экономического объединения, участники которого заключают официальное соглашение о разделе рынков и установлении фиксированных цен, обеспечивающих им получение максимальной прибыли. Хотя явные сговоры в большинстве стран объявлены вне закона, в туризме они встречаются еще достаточно часто.

Одним из самых известных и преуспевающих картелей в туризме можно считать Международную ассоциацию воздушного транспорта (ИАТА) в

Таблица 55

Расценки фирм по прокату автомобилей

Фирма	Цена, ам. долл.
Аламо	215,99
Авис	210,76
Баджет	217,00
Доллар	219,00
Хертц	210,59
Нэшнл	217,99

первоначальном ее виде. Она была основана в 1945 г. в целях содействия развитию безопасного, регулярного и экономичного воздушного транспорта в мире; повышения его экономической эффективности; укрепления сотрудничества между авиапредприятиями—организаторами международных воздушных перевозок, а также сотрудничества с Международной организацией гражданской авиации и другими организациями. Сегодня членами ИАТА являются около 130 авиакомпаний более чем 100 стран мира, выполняющих регулярные перевозки.

До 1978 г. ИАТА, по существу, действовала как картель. Она занималась главным образом коммерческими вопросами работы авиакомпаний. Важнейшими среди них были установление уровня и правил применения тарифов на воздушные перевозки и регламентация порядка пользования льготами и скидками с тарифов. Ежегодно в рамках ИАТА проводились конференции по перевозкам, на которых принимались решения о размере тарифов, уточнялись расписания движения воздушного транспорта и условия сотрудничества.

Первоначально ИАТА назначала фиксированные тарифы для упрощения международных путешествий (вводилась новая форма взаимозаменяемых билетов), а также расчетов между авиакомпаниями. Однако в скором времени слабые, недостаточно конкурентоспособные перевозчики, входившие в картель, воспользовались ситуацией и перешли к прямому давлению на остальных членов Ассоциации, требуя поднять и удерживать тарифы на высоком уровне, чтобы тем самым защитить свои интересы. Подобные действия подрывали основы картеля. В результате многие авиакомпании вышли из него, поскольку установление завышенных тарифов на ряде маршрутов привело к сокращению спроса на перевозки и, следовательно, доходов, которых стало недостаточно для покрытия постоянных издержек.

Хотя ИАТА продолжает играть важную роль в развитии воздушного транспорта, как картель она прекратила свое существование. Главными причинами краха ценовых соглашений ИАТА были следующие:

- распространение идеи свободного рынка, успехи политики дерегулирования авиаперевозок в США, а затем в других странах мира;
- появление новых мощных игроков на авиарынке, которые не захотели присоединяться к соглашению ИАТА о тарифах; в Европе это в первую очередь касается чартерных авиакомпаний, в США после либерализации воздушного транспорта — регулярных перевозчиков;
- изменение методов работы авиакомпаний: заключение двух-трехсторонних соглашений о кооперации.

Сходные причины привели к уменьшению числа и ослаблению позиций картелей в других секторах индустрии туризма — от сектора размещения в Греции, где действовала поддерживаемая государством система фиксированных расценок на проживание, до сбытового аппарата в Великобритании. Здесь членам Британской ассоциации туристских агентств выплачивалось комиссионное вознаграждение установленного размера.

Соглашения (в основном ограничительного характера) о регулировании сбыта могут сохраниться и в будущем, однако явные сговоры о цене исчезают.

§ 2. Концентрация производства в туризме и механизм ее осуществления

Современное состояние туристского рынка и причины его концентрации. Структура рынка в значительной мере определяется масштабами производства (концентрацией производства). Процесс концентрации в экономике — это явление мирового масштаба. Оно выражается в том, что в ходе образования олигополий и монополий происходит непрерывное укрупнение хозяйствующих единиц. Большие предприятия постепенно вытесняют мелкие, занимая господствующие позиции на рынке. В их руках сосредоточивается огромная экономическая власть.

Концентрация протекает крайне неравномерно на отдельных предприятиях, в разных отраслях и странах. В отличие от отраслей материального производства, где еще на рубеже XIX—XX вв. доминирующее положение получили крупные предприятия, в туризме этот процесс начался сравнительно недавно, только в 70-х годах. Однако он проходит очень бурно, охватив все секторы туристской индустрии. В сферах размещения и общественного питания сформировались гигантские гостиничные и ресторанные цепи; среди туристских фирм выделился ряд туроператоров, установивших контроль над основными рынками организованных путешествий, а рынок воздушных перевозок оказался поделенным между ведущими авиакомпаниями мира.

Современный этап развития туризма характеризуется наличием большого числа мелких предприятий в основном семейного типа, кустарных и полукустарных производств, которые сосуществуют с несравнимо более мощными и влиятельными корпорациями.

Типичная модель туристского рынка сложилась во Франции. На нем в производстве и потреблении туристских услуг преобладают раздробленные и неорганизованные формы. Около 2/3 внутреннего туризма в стране носит самодеятельный характер, выпадая из коммерческой сферы. Французы самостоятельно выбирают места отдыха, в качестве транспортных средств используют личные автомобили, часто останавливаются у родителей, друзей, на дачах или отдыхают «диким образом» на природе. Широкое распространение получила индивидуальная предпринимательская деятельность (сдача в наем меблированных комнат, частных домов, при-

ем автотуристов на фермах, обслуживание по схеме «стол и постель» и т.д.), которую также следует рассматривать как «кустарщину».

По разным оценкам, менее четверти отпускников во Франции становятся потребителями организованных путешествий. Лишь треть их прибегает к услугам гостиниц и аналогичных средств размещения (существующих преимущественно за счет деловых туристов). Примерно столько же туристов обращается в транспортные предприятия.

Среди фирм, участвующих в рыночных операциях в туризме, в количественном отношении преобладают малые формы бизнеса. Во Франции на 70% предприятий гостиничного типа численность обслуживающего персонала не превышает пяти человек на каждом. Половина всех занятых в отелях, кафе и ресторанах приходится на предприятия с численностью работников менее 10 человек.

Среди турагентств доля фирм, на которых работает менее 6 человек, составляет 57,5%. При таком большом количестве они обеспечивают работой только 13,9% от общего числа занятых в туристском секторе Франции, дают 8,4% торгового оборота и приносят 9,5% добавленной стоимости. Вместе с тем на 26 самых крупных турагентств страны (или 1,9% общего их количества) с численностью персонала более 100 человек каждое приходится 46,3% всех занятых в турагентствах, 49,2% торгового оборота и 56,6% добавленной стоимости (рис. 64). Эти цифры свидетельствуют о заметной роли крупных фирм на рынке турагентских услуг.

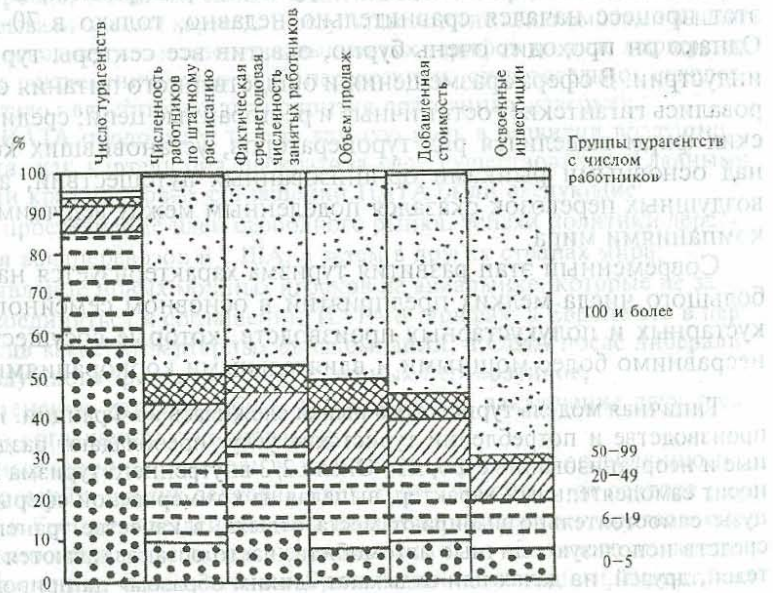


Рис. 64. Структура рынка турагентских услуг во Франции.

Более высокие уровни концентрации отмечаются в туроператорском секторе.

Пять ведущих французских туроператоров, включая «Средиземноморский клуб», контролируют половину рынка пэкидж-туров, а десять доминирующих фирм — 67%. Близкие значения коэффициент рыночной концентрации принимает в других развитых туристских странах. На два первых туроператора приходится в Японии 30% совокупного объема продаж пэкидж-туров, в Бельгии 60%, в Нидерландах 70%. Рыночная доля трех первых туроператоров составляет в ФРГ 42%, в Швейцарии более 60%, в Великобритании 75%.

В основе процесса концентрации в туризме лежат те же причины, что и в других отраслях экономики, — прежде всего эффект масштаба производства. Наряду с ними можно выделить специфические факторы, определяющие динамизм и разнообразие форм концентрации туристского рынка. Толчком к его монополизации служит недолговечность туристских предприятий, главным образом отелей, вследствие утяжеленной структуры издержек и турагентств. Их частые банкротства и поглощения становятся массовыми в периоды экономических кризисов. Другой, вытекающий из первого фактор — высокие коммерческие риски операций на рынках путешествий. Туристские компании страхуют риски, расширяя географию своего представительства, а также спектр предлагаемых продуктов. Они выходят на внешние рынки стран, лидирующих по отправке или приему международных туристских потоков, открывают в них свои филиалы, создают транснациональные цепи. Для большей устойчивости они проникают в смежные секторы туризма. Кроме них, прямой интерес в туризме часто обнаруживают фирмы других отраслей и сфер экономики: от пищевой и текстильной промышленности до черной металлургии, а также банковского сектора. Эти компании также получают прибыль от реализации туристских продуктов.

Формы концентрации. Концентрация производства в туристской индустрии осуществляется двумя путями: внутренним и внешним. В первом случае укрупнение происходит в рамках отдельной хозяйствующей единицы вследствие капитализации прибыли (внутреннего роста). Во втором случае экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий. Специалисты различают три формы объединения: интеграция, диверсификация и конгломерация.

Интеграция — это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

В туризме, как и в других отраслях, существуют разные способы интеграции — от поглощения конкурента до приобретения его контрольного пакета акций. Широко практикуются перекрестное владение акциями разных компаний, объединение усилий в области менеджмента, заключение договоров о консорциуме. Они делают интеграцию более гибкой и потому получают преобладающее значение в туристской индустрии. С этим связана еще одна особенность интеграции в туризме. Туристская компания имеет больше экономических преимуществ за счет экономии от масштаба производства, если она расширяется не путем наращивания производства на своем единственном предприятии, а создает цепь хозяйствующих единиц. Такой подход одновременно отвечает потребностям клиентов. Во-первых, эти цепи «стягивают» пространственно разделенные районы, генерирующие туристские потоки, и дестинации, принимающие их. Во-вторых, лучше производить целый туристский продукт по частям, что соответствует комплексному его восприятию потребителями, чем концентрировать усилия на оказании одного вида туристских услуг.

Интеграция имеет несколько разновидностей (рис. 65). Самой ранней ее формой в туризме, не потерявшей актуальности и сегодня, считается горизонтальная интеграция. Ей обязаны своим появлением первые гостиничные цепи.

Туристские предприятия, находящиеся на одной ступени технологического процесса, т.е. выпускающие одинаковую продукцию или оказывающие аналогичные услуги, объединяются для того, чтобы получить экономию от масштаба производства, нарастить объем поставок или сбыта, ограничить или устранить конкуренцию. Каждое предприятие в отдельности либо ощущает недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов для дальнейшей самостоятельной деятельности, либо боится рисковать, либо видит в альянсе с другими предприятиями немалые выгоды для себя.

Экономические преимущества, которые получают крупные предприятия, стали очевидны с превращением туризма в массовое явление современности. Вместе с ростом спроса на путешествия поднималась волна горизонтальных объединений.

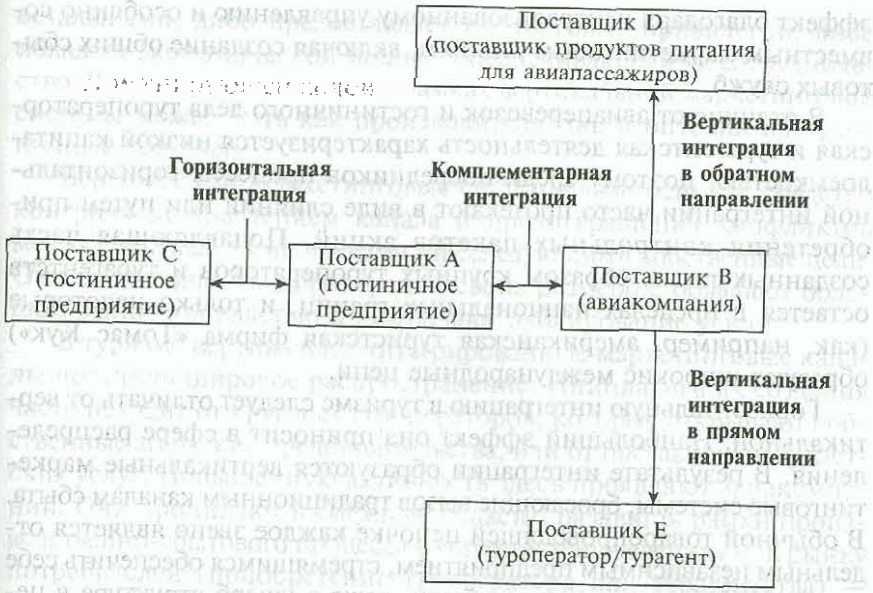


Рис. 65. Интеграция в туризме.

На авиатранспорте горизонтальная интеграция продиктована скорее стремлением авиакомпаний удержать клиентов на остроконкурентных рынках воздушных перевозок, нежели достичь экономии от масштаба производства. Она принимает простые формы: партнерство, обмен идентификационными кодами между авиакомпаниями, совместная рекламная деятельность. Поглощение одним перевозчиком другого встречается реже, поскольку оно связано с большими капитальными затратами. Горизонтальная интеграция способствует более эффективному использованию парков воздушных судов, главным образом снижению простоев транспортных средств путем совместной их эксплуатации, позволяет значительно увеличить число комбинаций маршрутов, обеспечивает доступ к новым сбытовым каналам, в частности расширяет возможности использования глобальных компьютерных систем бронирования.

Вышесказанное в основном относится к гостиничному хозяйству и другим секторам туризма, в которых эффективность понимается как установление контроля над потребительским спросом с целью приведения его в соответствие с фиксированным предложением. Гостиничные и мотельные цепи получают экономический

эффект благодаря централизованному управлению и особенно совместным маркетинговым усилиям, включая создание общих сбытовых служб.

В отличие от авиаперевозок и гостиничного дела туроператорская и турагентская деятельность характеризуется низкой капиталоемкостью, поэтому среди посредников процессы горизонтальной интеграции часто протекают в виде слияний или путем приобретения контрольных пакетов акций. Подавляющая часть созданных таким образом крупных туроператоров и турагентств остается в пределах национальных границ, и только некоторые (как, например, американская туристская фирма «Томас Кук») образуют широкие международные цепи.

Горизонтальную интеграцию в туризме следует отличать от вертикальной. Наибольший эффект она приносит в сфере распределения. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам сбыта. В обычной товаропроводящей цепочке каждое звено является отдельным независимым предприятием, стремящимся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб структуре в целом. При переходе к вертикальной маркетинговой системе действующие субъекты — производитель, оптовые и розничные торговцы — не меняются, однако они выступают как единый организм (рис. 66). В этом случае один из членов канала либо владеет

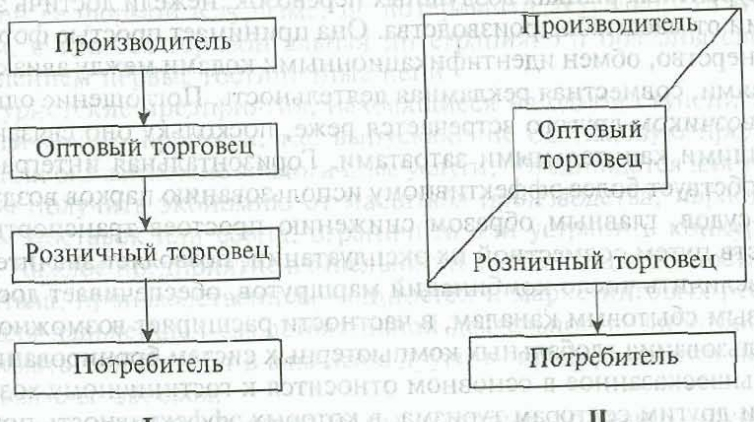


Рис. 66. Структурные схемы каналов распределения:
I — традиционного, II — вертикальной маркетинговой системы.

остальными, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает экономической мощью, обеспечивающей их сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

Вертикальные маркетинговые системы возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

В туризме вертикально интегрированные маркетинговые каналы получили широкое распространение. Инициатива их создания часто исходит от крупных туроператоров, которые открывают собственные агентские представительства, или от поставщиков туристских услуг. Повышенную активность здесь проявляют авиакомпании. Они проникают в смежные области, раздвигая рамки производственно-сбытового процесса в «прямом направлении» — к рынку потребителей (приобретение туроператора или турагентства) — или в «обратном направлении» — к источникам сырья (покупка поставщика продуктов питания для авиапассажиров). В конечном счете авиакомпании сосредоточивают в своих руках управление всем технологическим процессом производства и реализации туристского продукта.

Внедрение авиаперевозчиков в сферу деятельности туристских фирм составляет характерную особенность современного этапа развития индустрии путешествий.

На туристском рынке Германии, одном из крупнейших и высокомонополизированных в Европе и мире, авиакомпания «Люфтганза» выступает в качестве одного из ядер, вокруг которого формируется своеобразный блок туроператорских и турагентских фирм. Он начал складываться, когда в орбиту новых интересов «Люфтганза» вошло обслуживание классических туристов. Если раньше компания делала ставку на бизнесменов, то сейчас более половины всех ее пассажиров приходится на лиц, отправляющихся к местам отдыха или в экскурсионные туры. С изменением приоритетов в работе «Люфтганза» стала проявлять повышенную активность на рынке акций туристских фирм. Авиакомпания видит свою главную цель в увеличении долевого участия в концернах ДЕР и ТУИ. Они ежегодно обслуживают 9 млн туристов, контролируя 60% немецкого рынка путешествий, и располагают разветвленной сетью дочерних предприятий и розничных агентств в странах Европы и Америки. Их суммарный годовой доход составляет 10 млрд нем. марок и продолжает расти. В планах авиа-

компании также усиление влияния на южногерманском рынке туризма. Реализовать их она намерена путем покупки 25% акций частной фирмы «Крейтцер Туристик».

Наряду с туроператорской и турагентской сферами деятельности, воздушные перевозчики проникают в сектор размещения, включаясь в процессы комплементарной интеграции.

Начиная с 70-х годов, практически все ведущие авиакомпании мира занимаются гостиничным бизнесом. «Юнайтед Эйрлайнз» и «Американ Эйрлайнз», «Люфтганза» и КЛМ, «Бритиш Эйрвейз» и САС, «Свиссэйр» и «Алиталия» вкладывают капиталы в строительство и приобретение действующих отелей, выступая инициаторами создания гостиничных цепей.

«Эр Франс», например, имеет цепь туристских деревень «Эльдорадо», работающих по принципу «все включено», гостиничную цепь «Меридиан», объединяющую 53 отеля в Европе, Америке, Африке, странах Ближнего Востока и на островах Индийского океана, а также отель «Жет». По мнению руководства французской авиакомпании, собственные средства размещения позволяют увеличить количество авиаперевозок за счет того, что пассажиры могут всегда найти номер в отеле в нужном месте и в нужное время.

Аналогичную политику проводят предприятия других секторов индустрии туризма. Гостиничные компании проникают в сектор общественного питания. Туроператоры приобретают отели и мотели, чтобы гарантировать размещение своим клиентам, используя этот факт в качестве веского аргумента в пользу предлагаемых ими пакетов услуг. Туристские группы нередко расширяются путем объединения с автотранспортными предприятиями в целях повышения надежности наземных трансферов и выполнения экскурсионных программ. Они также могут создавать при себе объекты развлечений для привлечения потребителей. Такие компании, как туроператоры «Томсон» (Великобритания) и «Средиземноморский клуб» (Франция), авиакомпании «Канадиан Пасифик» (Канада), «Ол Нипон Эйрвейз» (Япония) или «Ансет» (Австралия), являются в высшей степени интегрированными. Их деятельность распространяется практически на все секторы туризма, повышая уровень монополизации туристских рынков.

Диверсификация — вторая форма концентрации производства. В отличие от интеграции она предполагает объединение функционально и технологически разнородных предприятий. Они принадлежат к близким, родственным отраслям.

Туристские компании редко простирают свои интересы за пределы отрасли. В основной массе они имеют небольшие размеры и недостаточно прочную финансовую базу для диверсификации. Немногочисленные крупные туристские предприятия, занимающие устойчивые позиции на рынке, связывают свой коммерческий успех с относительно высокими темпами роста туризма и продолжают наращивать масштабы производства в рамках последнего.

Инициатива диверсификации исходит, как правило, от предприятий других отраслей экономики. Их привлекает сфера туризма в силу ряда обстоятельств: низких барьеров выхода на рынок путешествий (включая невысокие капитальные затраты в ряде его секторов), ускоренного развития туристского бизнеса, сложившегося представления о туризме (часто ошибочного) как о чем-то очень приятном или легком виде деятельности. Кроме того, с ним связывается возможность компенсации убытков и рисков на предприятиях других отраслей, входящих в диверсифицированные компании.

Пищевые фирмы типа «Нестле» (Швейцария) обнаруживают свой интерес в гостиничном и ресторанном хозяйстве. Ведущие строительные компании, например «Гранд Траво де Марсей» во Франции, все активнее проникают в сектор размещения туристов, а крупные торговые центры (супермаркеты, гиперрынки), как «Неккерманн» в Германии, устремили свои капиталы в туроператорский сектор.

В современных условиях диверсифицированные компании становятся трудно различимыми. Они приобретают все больше общих черт с конгломератами.

Конгломерация — третья форма концентрации производства. Это — объединение под единым финансовым контролем фирм (предприятий), не имеющих производственных связей и принадлежащих не только к разным видам производства, но и к различным сферам экономики. В туризме они чаще встречаются в США и Японии, чем в европейских странах.

Конгломерат «Сейбу Сейзон» (Япония), занимающийся в числе прочего операциями с недвижимостью, к уже имеющимся у него железным дорогам и супермаркетам добавил гостиничную цепь из 54 отелей, 27 площадок для игры в гольф, 26 центров для занятий зимними видами спорта, многочисленные парки развлечений, досуговые комплексы и т.д.

Целью создания конгломератов является получение больших прибылей за счет операций с ценными бумагами: выпуск акций и облигаций, их обмен. Для осуществления конгломератных слия-

ний и поглощений необходимы соответствующие финансовые ресурсы и осведомленность о состоянии дел в фирмах. И то, и другое способны обеспечить лишь банки и финансовые компании. Последние составляют списки потенциальных кандидатов для поглощения, получая за информацию не только комиссионные, но и возможность манипулирования с ценными бумагами поглощающих и поглощаемых фирм.

Отличительной чертой современного процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских структур.

Во Франции банк Ротшильда финансирует деятельность «Средиземноморского клуба», банку «Креди агриколь» принадлежит туристская фирма «Вуаяж консей», банк «Париба» выступает акционером компании «Сосьете франсэз де туризм аэрьен», а фирма «Франс вуаяж» является филиалом банка «Креди отелье».

В Германии ведущие банки страны «Дрезднер Банк», «Коммерцбанк», «Дойче Бундесбанк» и ряд страховых компаний также расширяют свое присутствие на туристском рынке. Они выступают акционерами или входят в Совет директоров многих туроператоров, объединений, турагентств, авиакомпаний и розничных торговых фирм, которые контролируют туристские группы. Для германского рынка туризма характерна высокая доля перекрестной собственности (системы участия), образующей так называемые «блоки». Наиболее сложный по структуре и самый влиятельный блок на германском рынке туризма сформировался вокруг банка «Вестдойче Ландесбанк» и авиакомпании ЛТУ. В его рамках действует крупнейший туроператор ТУИ и ряд средних — «Тьереборг», «Майерс Вельтрайзен» и др., турагентские цепочки — «Ферст Райзебюро», «Томас Кук» и пр., а также гостиничные предприятия и круизная фирма. Одной из целей банка является создание своеобразной туристской империи, далеко выходящей за пределы Германии.

В результате внутреннего роста отдельных предприятий и укрупнения хозяйствующих единиц путем интеграции, диверсификации и конгломерации происходит усиление концентрации туристского рынка. Выпуск туристских продуктов сосредоточивается на все меньшем числе фирм. Каким будет уровень концентрации производства в секторах индустрии туризма в будущем, определить трудно. Он зависит от двух противодействующих факторов. Первый — постоянный спрос туристов на новые впечатления и туристские продукты. Он поддерживает развитие большого числа самых разных предприятий и ведет к снижению уровня концентрации производства. Второй фактор — совершенствование технологий. В туризме, особенно на авиатранспорте, инновационный

процесс часто сопряжен со значительными инвестициями. Для эффективного использования технологий требуются большие масштабы производства и массовые рынки сбыта туристских продуктов, а также объединение усилий предприятий по рекламе. В этом контексте уровень концентрации в туризме будет возрастать.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

***рыночная структура, совершенная** конкуренция, чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, продуктовая дифференциация, картель, концентрация производства, интеграция, горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, комплементарная интеграция, диверсификация, конгломерация*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите формы рыночных структур в туризме. Дайте им краткую характеристику и приведите примеры.
2. Какие факторы влияют на структуру туристского рынка?
3. Изменилась ли структура отечественного рынка туризма по сравнению с советским периодом? Какую структуру имеет туристский рынок в России сегодня?
4. Опишите ситуацию, сложившуюся на рынке турагентских (гостиничных) услуг в вашем городе, районе или республике. Попытайтесь определить форму рыночной структуры розничного туристского (гостиничного) бизнеса. В этом вам помогут следующие характеристики: число продавцов (покупателей), возможные барьеры, препятствующие проникновению продавцов на рынок, наличие точной информации и ее доступность, возможность заключения тайных соглашений между продавцами или покупателями, степень однородности туристских продуктов, роль государства на рынке и размеры получаемых прибылей.
5. Какие методы конкуренции используют туристские компании?
6. Назовите главные причины концентрации туристского рынка.
7. Охарактеризуйте основные формы концентрации производства в туристской индустрии. Приведите примеры.
8. В чем состоят особенности интеграции в туризме?
9. Каковы тенденции изменения рыночной концентрации в туризме?
10. От чего зависит уровень концентрации туристского рынка в будущем?

Глава IX

ПРОЦЕССЫ ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Процессы концентрации производства и централизации капитала приводят к образованию транснациональных компаний (ТНК). Их производственные системы не совпадают с очертаниями государственных границ. Своими производственными сетями они охватили значительную часть мирового пространства. ТНК играют активную роль в глобальных интеграционных процессах. Некоторые исследователи рассматривают их как материальную основу будущей глобальной цивилизации.

§ 1. Транснациональные компании на рынке международного туризма

Сущность ТНК и формы ее существования. В соответствии с документами ООН к ТНК относятся компании, имеющие филиалы в двух и более странах независимо от юридической формы или сферы хозяйствования и осуществляющие координацию их деятельности.

ТНК постоянно расширяют свое зарубежное присутствие, закономерно переходя от экспорта товаров и услуг к организации их производства за границей. ТНК осуществляют внешнюю экспансию главным образом путем *размещения прямых иностранных инвестиций*. Они также предоставляют денежные ссуды и заключают неинвестиционные соглашения по управлению.

Первый путь придает наибольшую устойчивость ТНК. Прямые вложения предполагают сохранение контроля над капиталом в руках

иностранного инвестора — ТНК. Материнская компания учреждает акционерные фирмы за границей или приобретает контрольные пакеты акций уже существующих зарубежных фирм. Ей часто принадлежит свыше половины всех акций (паев) филиала, хотя для полного фактического контроля за его деятельностью бывает достаточно меньшей доли (больше любой другой, находящейся в единоличном владении).

Во многих государствах введены дополнительные условия акционирования предприятий. Держателями 51% акций могут быть только граждане данной страны или юридические лица, зарегистрированные в ней. Подобного рода ограничения иногда распространяются на сферу туризма, но значительно реже, чем на средства массовой информации или военно-промышленный комплекс (ВПК).

Кроме того, ТНК осуществляют деятельность за границей через такую разновидность зарубежных филиалов, как отделения. Они хотя и регистрируются за рубежом, но не являются самостоятельными компаниями с собственным балансом и полностью (на 100%) принадлежат материнской фирме, т.е. ТНК.

Компания может расширить свое зарубежное присутствие, *предоставив заемные средства иностранной фирме*. Это путь менее эффективный, чем первый, а возникающие между субъектами экономические отношения не позволяют говорить о подлинной ТНК. Между тем компания, выдавшая ссуду, часто наделяется правом удержания имущества ссудополучателя до уплаты им долга или подписывает с заемщиком договор, позволяющий ей извлечь дополнительные выгоды, помимо ссудного процента.

Заключение неинвестиционных соглашений по управлению — распространенная практика среди фирм, состоящих из нескольких производственных единиц. В этом случае материнская компания управляет цепью предприятий по контракту. Предприятия сохраняют самостоятельность, имеют разных владельцев, могут финансироваться из различных источников, но реализуют продукты под единой торговой маркой. Система неинвестиционных соглашений по управлению обеспечивает ее участникам экономию от масштаба производства, особенно за счет объединения усилий в области маркетинга.

В отечественной и зарубежной литературе известно несколько теорий, объясняющих феномен ТНК. Все они исходят из максимизации прибыли как главного мотива иностранного инвестирования. Согласно одной из них условием международной миграции капитала является *различие норм прибыли и ставок процента*. Если

бы все национальные экономики были в равной мере открыты притоку капитала, то следовало ожидать установления международной равновесной ставки процента, а компаниям было бы безразлично, где вкладывать инвестиции, лишь бы предельная эффективность использования капитала превышала ставку процента.

В действительности существуют разного рода ограничения, большей или меньшей степени риски, которые препятствуют установлению единой процентной ставки в мире. Но там, где создаются условия для свободных переливов капиталов, иностранное инвестирование происходит на тех же основаниях, что и внутреннее. Это означает, что международное движение капитала будет продолжаться до тех пор, пока предельная фондоотдача в стране-импортере капитала и стране базирования ТНК не станет равной. В каком количестве будет ввозиться капитал в страну, зависит от ряда факторов: размера процентной ставки, доходности инвестиций, открытости экономики, гарантий погашения долга и своевременности оплаты, величины и распределения рисков.

Другое объяснение феномену ТНК дает эклектическая теория интернационального производства английского экономиста Дж. Даннинга. Она называется эклектической, так как состоит из трех элементов: олигополистических преимуществ фирмы, преимуществ локализации (использования местных ресурсов и условий) и преимуществ интернализации.

Для прорыва на мировой рынок и выживания на нем компания должна располагать определенными *олигополистическими преимуществами*, будь то капитал, технология или управленческое мастерство. Благодаря им компания из страны X может иметь превосходство в производстве над местными фирмами в стране Y и получать сверхприбыли.

Второй элемент эклектической теории — *преимущества локализации*. Максимизируя прибыль, фирма решает, опираться ли ей на ресурсный потенциал страны базирования или использовать ресурсы страны — импортера капитала.

В зависимости от типа интернационального производства компания получает разные преимущества локализации. При организации иностранным капиталом добычи сырья и производства материалов ТНК овладевают местными природными ресурсами. При налаживании импортзамещающего производства (производства товаров вместо их импорта) ТНК используют преимущества локализации, чтобы снизить свои издержки и открыть доступ к рын-

кам. При создании экспортных платформ, т.е. организации иностранным капиталом производства готовых товаров для продажи на мировом рынке, решающими факторами их размещения являются дешевизна рабочей силы и поощрения со стороны государства, например предоставление ТНК налоговых льгот.

Третий элемент теории — *преимущества интернализации*. Понятие интернализации означает, что фирма осуществляет внешние для нее операции внутри своей структуры. Внедряясь в экономику той или иной страны, ТНК может организовать деятельность по-разному: либо сконцентрировать все в рамках корпорации, либо иметь дело с независимыми партнерами на рынке. Следовательно, проблема интернализации сводится к выбору пути экономической экспансии — через внешнюю торговлю или посредством размещения прямых зарубежных инвестиций. В любом случае интернализация обеспечивает стабильность предложения, она способствует установлению контроля над ценами и использованием новейших технологий, а также устранению фактора неопределенности при заключении сделок. Таким образом, компании, в полной мере использующие преимущества олигополии, локализации и интернализации, имеют все основания стать ТНК.

Некоторые специалисты объясняют феномен ТНК, опираясь на теорию жизненного цикла продукта. Согласно им, компании создают интернациональные производственные системы под своим управлением, чтобы *продлить жизненный цикл своего продукта*, вдохнуть в него «вторую жизнь».

Предположим, что в стране X выпуск какого-то продукта начался несколько лет назад и сегодня он находится на этапе спада. На рынке отстающей страны Y тот же продукт будет восприниматься как новейший и переживать стадию внедрения. Компания-производитель может организовать экспортные поставки продукта в страну Y, однако бóльшую выгоду она получит, разместив там производственные линии. Классическим примером служат автомобильные компании Великобритании и Италии, наладившие производство в Индии, Иране, на территории бывшего СССР. Подобный путь продления жизненного цикла продукта более применим к промышленным товарам, чем к услугам.

Особые причины интернационализации туристского бизнеса. В туризме выход компании за национальные границы во многом предопределен своеобразием туристского продукта. Как уже отмечалось, он представляет собой набор услуг и некоторых товаров, приобретаемых туристом. Часть их соотносится со страной

происхождения туриста, другая — со странами и регионами, лежащими на пути его следования и пересекаемыми транзитом, третья — со страной назначения. В табл. 56 показаны расходы международного туриста в постатейном и пространственном разрезах. Большая их часть (47%) приходится на дестинацию.

Товары и услуги, приобретаемые туристами, являются комплементарными, т.е. взаимодополняющими. Их следует использовать совместно, чтобы достичь необходимого результата. Поставщик знает, что спрос на его продукт означает спрос и на остальные туристские товары и услуги. Поэтому, во-первых, каждый производитель, руководствуясь мотивом максимизации прибыли, стремится распространить свою деятельность на другие сферы туризма. Например, авиакомпании могут увеличить свою долю в туристских расходах путем интеграции производства с 30–35 до 93% (11+35+47).

Во-вторых, продажа инклюзив-туров, состоящих из нескольких элементов, прежде всего перевозки и размещения, приносит компании дополнительные выгоды, в частности экономию на маркетинге.

В-третьих, фирмы, базирующиеся в странах-генераторах туристских потоков, получают конкурентные преимущества благодаря

Таблица 56

Структура расходов международного туриста на ближнюю поездку, в % (по А. Буллу, 1991)

Страна происхождения туриста		→	Международное связующее звено		→	Страна назначения (дестинация)	
Услуги турагентства	8		Авиаперевозка	30		Размещение	22
Другие услуги (в том числе информационные)	3		Покупка товаров (в том числе в магазинах беспошлинной торговли)	5		Трансферы и путешествия по стране	13
Налоги	2					Покупки	12
						Налоги	5
ВСЕГО (без налогов)	11		ВСЕГО	35		ВСЕГО (без налогов)	47

хорошим знаниям туристского спроса и тенденций на рынках путешествий в этих странах и пользуются ими при реализации продуктов принимающих туристских центров.

Предприятия индустрии туризма расширяют спектр своей деятельности, часто не ставя перед собой прямой цели увеличить собственные доли на существующем рынке путешествий. Усилия компаний направлены на стимулирование дальнейшего развития туризма в целом в расчете, что оно приведет к появлению дополнительных возможностей в исходных сферах их деятельности. На практике это означает новые паевые вложения в акции зарубежных фирм, заключение неинвестиционных соглашений по управлению, особенно популярных в туризме в последнее время.

Инициатива интернационализации производства в туризме исходит в значительной степени от стран—поставщиков туристов, которым она приносит наибольшие выгоды. Обратимся вновь к табл. 55 и рассмотрим простейший случай.

Предположим, что существуют только три туристские компании A, B и C. Они являются национальными производителями туристских продуктов в одноименных странах и не имеют зарубежных филиалов.

Компания A размещается в стране, генерирующей туристские потоки, и предоставляет весь комплекс услуг, связанных с выездом граждан за границу. Компания C базируется в стране назначения. Она организует прием иностранных посетителей и их обслуживание во время пребывания в дестинации. Компания B принадлежит третьей стране, по территории которой туристы следуют транзитом. Эта фирма обеспечивает перевозку пассажиров из страны A в страну C через B.

Если бы каждая из трех компаний имела возможность приобрести две другие, то компания A получила бы доход 11+35+47=93% вместо прежних 11% (в 8,5 раза больше), компания B — 93 вместо 35% (в 2,7 раза больше), компания C — 93 вместо 47% (почти в 2 раза больше). Таким образом, компания A достигла бы наилучших экономических результатов (прироста дохода и, вероятно, прибыли) при интернационализации производства.

Большинство ТНК в туризме базируются в странах так называемой «Триады»: США — Западная Европа (Франция, Великобритания) — Япония, а с недавнего времени и в Сянгане (Гонконге). География штаб-квартир ТНК подтверждает тот факт, что интернационализация туристского бизнеса берет начало в странах, генерирующих туристские потоки и осуществляющих зарубежное инвестирование.

§ 2. ТНК в гостиничном хозяйстве

Интегрированные гостиничные цепи. В международном туризме процессы транснационализации традиционно рассматриваются на примере сектора размещения. В индустрии гостеприимства особенности ТНК проявляются наиболее отчетливо. Транснациональные компании принимают вид гостиничных цепей, превратившихся в заметное явление международной жизни.

Гостиничная цепь представляет собой группу отелей (два и более), имеющих общие руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку (табл. 57). Формы присоединения отелей к цепи различны. Это может быть покупка предприятий размещения гостиничной компанией, заключение с ними франшизных договоров или контрактов на управление. Наиболее консолидированными и мощными считаются интегрированные гостиничные цепи, состоящие из предприятий — полноправных корпоративных членов. Однако всемирному признанию и широкому распространению гостиничные цепи обязаны франчайзингу.

Франшиза, по существу, означает прокат торговой марки. Корпорация, в частности гостиничная, предоставляет предпринимателю право вести собственное дело под ее вывеской, но по единым стандартам. Она оказывает содействие франшизополучателю в осуществлении этой деятельности и контролирует ее в целях сохранения своей репутации.

Отбор потенциальных франшизополучателей — процесс сложный. Каждая гостиничная компания руководствуется при этом собственными критериями. Часто в качестве обязательных условий для заключения франшизного договора выдвигаются минимальный размер предприятия (50–150 мест), наличие ресторана, бара, собственной прачечной, бассейна, помещений для проведения совещаний, конференций. В американской гостиничной цепи «Холидей Инн Уорлдуайд» решающим является соответствие характеристик здания отеля установленным корпорацией стандартам. Однажды пройдя такой тест, франшизополучатель может рассчитывать на высокие прибыли. По данным обследования, проведенного в 1996 г. Нью-Йоркским университетом, 3/4 деловых туристов и 2/3 туристов, отправляющихся на отдых, выбирают отель, исходя из торговой марки. Подсчитано, что доход с одного номера в гостиничной цепи в 7 раз выше, чем в независимом отеле.

Кроме фирменной символики, головная организация передает предпринимателю апробированную методику ведения бизнеса,

Таблица 57

Крупнейшие гостиничные цепи мира, 1997 г.

Компания	Местоположение штаб-квартиры	Число номеров, тыс. ед.	Число охваченных стран	Основные торговые марки
Сендант Корпорейшн*	США	515	13	Дейз Иннз, Рамада, Ховард Джонсон, Супер 8, Трэвелодж, Вингейт Инн
Басс Хоутелз энд Рисортс**	Великобритания	458	87	Холидей Инн, Холидей Инн Экспресс, Интер-Континентл
Чойс Хоутелз Интернешнл	США	321	38	Комфорт Иннз энд Сьютс, Кволити Хоутелз энд Сьютс, Эконолодж
Марриот Интернешнл	США	310	52	Марриот Хоутелз энд Сьютс, Куртярд
Бест Уэстерн Интернешнл	США	301	72	Бест Уэстерн
Аккор	Франция	289	79	Мотель 6, Новотель, Ибис
Старвуд Хоутелз энд Рисортс Уорлдуайд***	США	195	71	Шератон Хоутелз энд Рисортс
Промус Хоутелз Корпорейшн	США	189	8	Хэмптон
Хилтон Хоутелз Корпорейшн	США	103	4	Хилтон Иннз
Хайятт Хоутелз Интернешнл	США	82	38	Хайятт Хоутелз, Рисортс

* В 1997 г. приобрела гостиничную цепь «Хоспитэлити Франчайз Системс».

** Владеет гостиничными компаниями «Холидей Инн» и «Интер-Континентл Хоутелз энд Рисортс».

*** В 1997 г. купила гостиничную цепь «Ай-Ти-Ти Шератон».

включая ноу-хау, она оказывает ему консультационную поддержку и помощь в обучении персонала, а также берет на себя проведение рекламных кампаний. Гостиничные корпорации подключают своих членов к компьютерным системам бронирования мест. В свою очередь франшизополучатель обязуется предоставлять клиентам

набор услуг определенного качества, соответствующего торговой марке. Он платит корпорации разовый вступительный взнос и сверх того регулярно производит дополнительные отчисления.

Размер первоначального взноса может быть разный. Гостиничная корпорация «Холидей Инн Уорлдуайд» установила его в сумме 100 ам. долл. за номер, но не менее 30 тыс. ам. долл. в общей сложности, «Хилтон Хоутелз Корпорейшн» — 250 ам. долл. с номера за первые 100 номеров, свыше 100 номеров — 150 ам. долл. с номера.

Некоторые компании-франшизодатели предусматривают необходимость переоборудования отеля, который добивается права использовать ее торговую марку. Например, американская гостиничная корпорация «Ай-Ти-Ти Шератон» требует 15 тыс. ам. долл. за переоборудование плюс 100 ам. долл. с номера, если гостиница имеет свыше 150 номеров, но в целом не более 40 тыс. ам. долл.

Помимо вступительного взноса франшизополучатель вносит текущие платежи. По франшизному договору с американской гостиничной корпорацией «Холидей Инн Уорлдуайд» отель обязан выплачивать за пользование торговой маркой 4% от годового дохода с номерного фонда, за участие в проводимых франшизодателем рекламных кампаниях 1,5% от годового дохода, но не менее 0,08 ам. долл. с номера в сутки, за подключение к единой системе бронирования мест 1% от годового дохода, но не менее 0,06 ам. долл. в сутки. Другие американские гостиничные компании при передаче своей торговой марки предусматривают оплату в размере от 1,5 до 5% от годового дохода с номерного фонда. За участие в рекламных кампаниях обычно взимается сумма, составляющая от 1 до 3,5% от годового дохода.

Система франшизных отношений, несмотря на некоторые ограничения, связанные с жестким контролем со стороны корпорации, приносит очевидные преимущества ее участникам. Компания-франшизодатель быстро расширяет границы своего бизнеса без больших капитальных и текущих затрат. Посредством передачи фирменной символики она может глубже проникнуть на мировой рынок. Например, «Ай-Ти-Ти Шератон» охватывала в 1997 г. 62 страны мира в Америке, Европе, Африке, Азии и Тихоокеанском регионе, на Ближнем Востоке.

Франшизополучателю система помогает снизить риск, существующий при создании новых производственных единиц или изменении профиля старых, благодаря опыту и технической информации головной организации. Если среди вновь созданных предприятий в США половина прекращает свое существование через

2–3 года, а уже через 5 лет уровень банкротств достигает 70%, то среди франшизных компаний ежегодно закрываются только 4%.

Франчайзинг сочетает финансовую и техническую мощь крупной фирмы, мастерство, талант и предприимчивость оператора с гибкостью и маневренностью мелкого предприятия. Этим объясняется его успешное развитие.

В последнее время классическая модель франчайзинга претерпевает изменения. Раньше, 20 лет назад, гостиничные франшизные компании представляли собой небольшие закрытые фирмы, в которых франшизодатели внимательно относились к франшизополучателям. С тех пор франшизный бизнес значительно расширился, появились крупные компании-посредники между владельцами торговых марок и собственниками отелей. Франшизодатели часто наделяют эти компании эксклюзивными правами на освоение какой-либо территории: подбор франшизополучателей, управление ими, выдача лицензий на занятие определенными видами деятельности. В результате, франшизодатели и франшизополучатели все больше отдалялись друг от друга, а отношения между ними становились жестче. К чему приводит подобная практика, видно на примере индустрии быстрого питания в США. Разногласия между участниками франчайзинговой системы принимают острые формы и периодически перерастают в судебные разбирательства, которые, как правило, проходят без привлечения франшизодателя.

Ситуация в гостиничном бизнесе пока не столь накалена, однако существуют отягчающие ее обстоятельства. Результаты обследования, проведенного в 1997 г. в секторе гостеприимства США, показывают, что франшизополучатели недовольны неоправданным повышением уровня франшизных платежей и недостаточными, на их взгляд, усилиями франшизодателей по рекламе отелей.

Главным условием эффективной работы франчайзинговой системы является плодотворное сотрудничество всех заинтересованных в ней сторон. Осознание этого очевидного факта, хотя и не без труда, начинает приходить. Складывается единственно правильная рабочая философия — «если мой франшизополучатель удовлетворен, то и мои дела идут лучше».

Установлению ровных взаимовыгодных отношений способствует рыночная ситуация. Специалисты прогнозируют в ближайшем будущем после периода спада дальнейшее расширение франшизного бизнеса. Причем количество франшизодателей может превысить число потенциальных франшизополучателей, особенно на таком сегменте рынка, как отели две — три звезды. Здесь конкуренция

между торговыми марками обещает быть очень сильной. Некоторые гостиничные компании, не дожидаясь подъема, стали проникать в Азию — на один из самых перспективных рынков среднекатегорийного размещения. Так, американская гостиничная корпорация «Хоспитэлити Франчайз Системс» подписала в 1996 г. соглашение о прокате своей торговой марки «Дейз Иннз» в Китае. К концу столетия она планировала довести число франшизных номеров в отелях средней категории Китая до 6 тыс. единиц.

В гостиничном хозяйстве честолюбивые устремления франшизодателей достигли критической отметки, когда требуется защитить бизнес франшизополучателей и перераспределить правомочия между владельцами торговых марок и собственниками отелей в пользу последних. Первые признаки позитивных перемен угадываются в поведении некоторых франшизодателей. «Холидей Инн Уорлдуайд» в целях упрочения сотрудничества со своими франшизополучателями создала специальный отдел, в который они могут обращаться с любыми финансовыми вопросами. Такой шаг был предпринят компанией в связи с тем, что отношения во франчайзинговой системе складываются по поводу дохода и его распределения между участниками. Франшиза, проданная исключительно с целью взимания платы, бесперспективна. Усиление конкуренции между торговыми марками вынуждает франшизодателей к пересмотру размера и структуры платы с учетом интересов франшизополучателей, а также к расширению поддержки последних. Время требует от системы большей гибкости.

На фоне проблемного в последнее время развития классических франшизных гостиничных цепей выделяются франшизные корпорации (например «Хоспитэлити Франчайз Системс»), основанные на широкой кооперации. Они работают по принципу: один член — один голос. Все важные решения принимаются путем голосования квалифицированным большинством голосов.

Наиболее продвинутой в части франчайзинга является индустрия гостеприимства США. Такая крупная гостиничная корпорация, как «Хоспитэлити Франчайз Системс», не имеет собственных отелей, а объединяет их на условиях франшизы. В других американских гостиничных цепях, осуществляющих мощнейшую экспансию на мировом рынке размещения, также преобладают франшизные предприятия (рис. 67). В США франшиза рассматривается в качестве магистрального пути развития индустрии гостеприимства. В 1995 г. 63% номерного фонда этой страны было охвачено франчайзинговой системой.

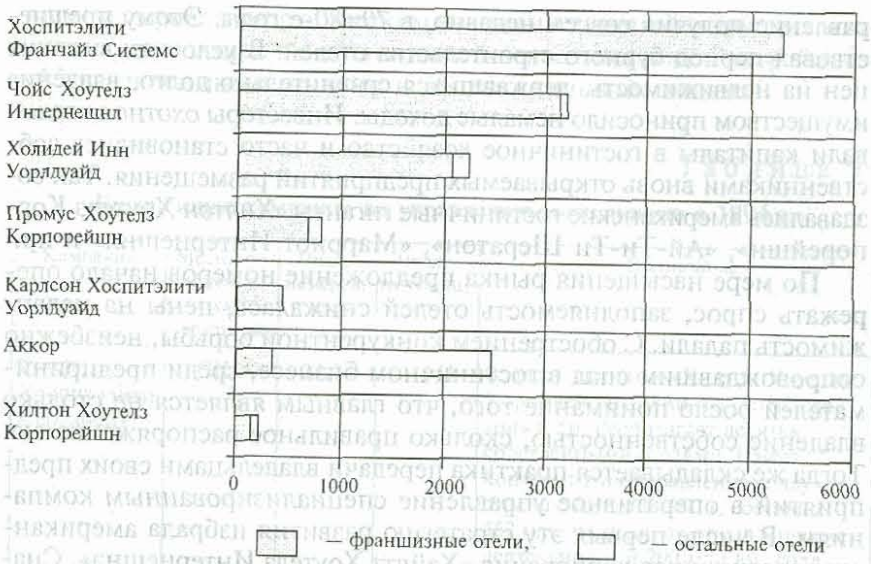


Рис. 67. Количество франшизных отелей в крупнейших корпоративных цепях мира.

В отличие от США в Европе большее распространение получила практика подписания контрактов на управление.

Контракт на управление заключается между владельцем отеля и компанией, специализирующейся в гостиничном менеджменте, — оператором. В ситуации, когда собственник не имеет опыта или желания осуществлять менеджерские функции, но стремится получать доход с вложенных средств, он передает свое предприятие в профессиональное управление. По контракту владелец обязуется не вмешиваться в процесс управления и несет все текущие расходы, а также финансовые и операционные риски, вытекающие из права собственности. Другая сторона, оператор, вступает в управление гостиницей без приобретения каких-либо прав на нее. Его финансовая ответственность ограничена. За предоставляемые услуги он получает гарантированное вознаграждение.

До сих пор не утихают споры о том, когда и где впервые в индустрии гостеприимства был использован контракт на управление. Одни относят его появление к началу века, иные увязывают возникновение такого рода контрактных отношений с выходом американских гостиничных компаний на международный рынок в середине 50-х годов. Широкое же распространение контракт на уп-

равление получил совсем недавно, в 70–80-е годы. Этому предшествовал период бурного строительства отелей. В условиях высоких цен на недвижимость, державшихся сравнительно долго, владение имуществом приносило немалые доходы. Инвесторы охотно вкладывали капиталы в гостиничное хозяйство и часто становились собственниками вновь открываемых предприятий размещения. Так создавались американские гостиничные гиганты «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Ай-Ти-Ти Шератон», «Марриот Интернешнл» и пр.

По мере насыщения рынка предложение номеров начало опережать спрос, заполняемость отелей снижалась, цены на недвижимость падали. С обострением конкурентной борьбы, неизбежно сопровождавшим спад в гостиничном бизнесе, среди предпринимателей росло понимание того, что главным является не столько владение собственностью, сколько правильное распоряжение ею. Тогда же складывается практика передачи владельцами своих предприятий в оперативное управление специализированным компаниям. В числе первых эту стратегию развития избрала американская гостиничная корпорация «Хайятт Хоутелз Интернешнл». Сначала она ориентировалась на приобретение гостиниц на правах собственности. Однако позднее было решено создать две компании, одна из которых владела бы отелями, а другая — занималась исключительно их оперативным управлением. Разделение функций дало положительный результат, и примеру «Хайятт Хоутелз Интернешнл» последовали многие гостиничные группы.

В процессе развития фирмы ее владельцы наращивают объемы капитальных вложений и, как следствие, сталкиваются с повышенными финансовыми рисками, что делает дальнейший рост весьма проблематичным и вынуждает обращаться к услугам профессиональных менеджерских компаний. Различают два типа таких компаний. Большинство их составляют гостиничные цепи, осуществляющие управление своими членами по контракту. Например, крупнейшая гостиничная корпорация Европы «Аккор» (Франция) включает 22% номеров по контракту на управление.

Ко второму типу относятся независимые управляющие компании, которые оказывают услуги разным гостиничным цепям. В 1994 г. сто ведущих независимых операторов мира контролировали 3,6 тыс. отелей на 632,8 тыс. номеров. Это в основном американские компании, хотя в самих Соединенных Штатах контракт на управление не столь характерен для гостиничной индустрии, как в Европе. Их список в последние годы возглавляет «Ричфилд Хоспитэлити Сервайсиз» (табл. 58). Компания занимается архитектурным оформлением, материально-техническим снабжением отелей и другими вопросами, связанными с гостиничной деятельностью. Она работает с 83 независимыми отелями и 18 гостиничными цепями.

Таблица 58

Крупнейшие компании по управлению гостиницами в 1994 г.

Компания	Местоположение штаб-квартиры	Число номеров, тыс. ед.	Число гостиниц, ед.	Примечание
Ричфилд Хоспитэлити Сервайсиз	США	33,5	141	Владеет акциями «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Ай-Ти-Ти Шератон» и др. Располагает десятью собственными отелями. Имеет контракты на управление в двух странах. Доход в 1992 г. составил 552 млн ам. долл. от управленческой деятельности и 200 млн ам. долл. от продажи продуктов питания и напитков
Интерстейт Хоутелз	США	29,6	130	Владеет акциями «Марриот Интернешнл», «Ай-Ти-Ти Шератон», «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Холидей Инн Уорлдуайд» и еще 12 предприятий. Располагает двумя собственными отелями. Общий доход компании в 1992 г. составил 587,2 млн ам. долл. Коэффициент загрузки гостиниц в 1992 г. — 73%
Даблтри Хоутелз	США	21,6	81	—
Квинз Моут Хаузиз	Великобритания	21,2	172	Владеет акциями «Холидей Хаузиз Инн Уорлдуайд», «Моут Хаузиз», «Квинз Хоутел», «Аустротель» и «Билдерберг». Имеет контракты на управление гостиницами в странах Европы, в основном в Великобритании
Американ Дженерал Хоспитэлити	США	16,9	96	Владеет акциями «Хоспитэлити Франчайз Системс», «Холидей Инн Уорлдуайд», «Бест Уэстерн Интернешнл» и др. Совладелец трех гостиниц. Доход от управленческой деятельности в 1992 г. составил 270 млн ам. долл.

В целях укрепления своего положения на туристском рынке, повышения статуса и улучшения финансовых показателей управляющие компании объединяют усилия. Сообща им легче отстаивать свои интересы при заключении контрактов с владельцами предприятий. Установление взаимовыгодных отношений между контрагентами становится особенно актуальным в наши дни, когда собственник постоянно ужесточает требования к профессиональным менеджерам. Он настаивает на том, чтобы управляющая компания стала совладельцем его гостиницы, разделила с ним финансовые риски, и таким образом стимулирует ее более эффективно распоряжаться имуществом. По словам президента корпорации «Хайятт Хоутелз Интернешнл», «время чистых контрактов на управление прошло. Люди, инвестирующие в гостиницы, хотят знать, что управляющие разделяют их интересы».

Стратегия гостиничных ТНК формируется путем сложного сочетания разных методов зарубежной экспансии с учетом их сильных и слабых сторон (табл. 59).

В настоящее время гостиничное хозяйство мира переживает переломный период. Происходит структурная перестройка сектора, меняются формы организации и управления производством, модели организации транснациональной деятельности.

На протяжении трех десятилетий самой эффективной моделью считалась американская, которая оказала сильное влияние на развитие гостиничного бизнеса. Она использовала принципы системы поточно-массового производства, впервые внедренной на автозаводах Г. Форда в США. Эта система основана на применении стандартизации, типизации и конвейеризации производственных процессов. В гостиничном хозяйстве американская модель организации поточно-массового производства нашла проявление в высшей степени стандартизованных национально ориентированных средствах размещения. Их сеть стремительно расширялась благодаря таким гостиничным компаниям, как «Холидей Инн», «Бест Уэстерн Мотель», «Ховард Джонсон» и др.

К 50–60-м годам XX в. американская модель организации гостиничного бизнеса достигает своего расцвета. Ее характерные черты и преимущества становятся очевидными туристам, прежде всего из США. Один из участников торжественного открытия в 1955 г. отеля «Истамбул Хилтон», входящего в гостиничную цепь «Хилтон Хоутелз», вспоминал: «Когда мы прилетели в Истамбул излишне говорить, что мы все окунулись в глубокую старину, романтику и таинственность этого древнего города Я почувствовал,

Таблица 59

Сравнительная характеристика стратегий гостиничных ТНК (по Дж. Даннингу и С. Канду, 1995)

Показатели	Стратегии развития			
	прямые инвестиции	портфельные инвестиции	франчайзинг	контракт на управление
Обеспечение необходимого контроля за стандартами качества	4,73	3,96	3,80	4,35
Опыт использования в международной практике	3,62	3,70	3,60	3,54
Координационные возможности родительской компании	4,38	4,22	3,20	3,58
Степень активности родительской компании	4,19	3,58	3,20	3,58
Уровень минимизации трансакционных издержек	3,81	3,65	3,90	3,31
Размер экономии от масштаба производства	4,00	3,29	3,20	3,15
Влияние экономической ситуации в принимающей стране	4,00	3,96	3,20	3,50
Политика принимающей страны в отношении прямых зарубежных инвестиций	4,15	4,04	2,80	3,50
Влияние обменного курса валюты принимающей страны и ставки процента	3,62	3,61	3,40	3,08

Примечание: Ранжирование проводилось для развитых стран по пятибалльной шкале с максимальной оценкой в пять баллов.

что этот город «Золотого рога» был гигантским пространством, разместившим у себя маленькую частицу Америки. На открытии Конрад Хилтон сказал, что каждый из его отелей — Америка в миниатюре».

Американская модель была основана на жестких административных методах управления. Работники отелей имели узкую специализацию. Все их действия определялись инструкциями и непосредственными указаниями руководства, благодаря которым обеспе-

чивалась четкая отлаженная работа производственной системы. Гостиничные менеджеры из Великобритании, изучавшие американские подходы к организации труда, отмечали эффективность применения стандартных методов работы. Они обратили внимание также на принципиально отличный стиль работы американских коллег, постоянно ведущих счет прибылей и убытков. Позднее этот принцип работы был заимствован европейцами.

Американская модель организации и управления гостиничным бизнесом как нельзя лучше соответствовала требованиям послевоенного мирового рынка. В условиях ненасыщенного потребительского спроса американские компании сделали ставку на поточно-массовое производство гостиничных услуг. Они распространили свои гостиничные цепи далеко за пределами родной страны. Этому способствовала слабая конкуренция со стороны местных гостиничных компаний. Зарубежная экспансия американских транснациональных корпораций протекала практически беспрепятственно.

В 1978 г. восемь из десяти ведущих международных гостиничных компаний были американскими. В том же году 81 гостиничная ТНК в мире насчитывала 1025 отелей и 270,6 тыс. номеров. Половина этих отелей и 56% номеров приходились на долю 22 американских ТНК.

В 80-е годы американская модель начала давать сбой. Снижение ее эффективности было связано в первую очередь с изменением характера потребительского спроса, произошедшего с насыщением мирового рынка стандартизованной продукцией американского массового производства. Спрос стал дифференцированным. Для его удовлетворения требовалось наладить производство продукции высокого качества, в широком ассортименте. Для многих туристов стандартизованное размещение превратилось из преимущества в главный недостаток.

В воспоминаниях одного из путешественников раскрываются феномен американских гостиничных цепей и эмоциональная реакция на всеобъемлющую стандартизацию: «Когда я добрался до отдаленного конца города, я неожиданно увидел на том месте, где должен был стоять дом с прекрасным фронтоном, самовольно вселившийся новый «Холидей Инн». Строение столь уродливое, столь несвойственное местности, столь громоздкое, что я оцепенел. Все в нем было безвкусно и бездуховно — шаблонная форма коробки, кричащие окна, акриловый балдахин над входом, зеленые пластиковые указатели, установленные на стенах видеокамеры, фиксирующие каждого прохожего. Оно выглядело как парковочное место для машин. Ни тени усилий не было предпринято, чтобы придать ему какую-либо неповторимость».

В новых рыночных условиях обезличенно-конвейерной производственной системе не хватило гибкости. Она оказалась слишком инерционна. Американские ТНК были неспособны быстро реагировать на постоянно меняющиеся потребительские запросы.

Кризис американской модели организации и управления гостиничным бизнесом проявляется в разных формах. На мировой рынок вышли японские, британские, сянганские (гонконгские), скандинавские и французские операторы, которые потеснили американские компании. Наиболее показательно в этом отношении становление французской группы «Аккор», которая выросла с 45 отелей в 1978 г. до 263 в 1989 г. (на 484%), а в 1994 г. имела 2265 отелей по всему миру. Кроме того, три ведущие американские гостиничные цепи были проданы британским компаниям. «Холидей Корпорейшн» уступила принадлежавшие ей акции «Холидей Инн» британской компании «Басс Хоутелз энд Рисортс», «Хилтон Интернешнл» контролируется компанией «Лэдброукс», гостиничная цепь «Интер-Континентл Хоутелз энд Рисортс» была приобретена «Гранд Метрополитэн», а затем продана японской компании «Сейбу Сейзон», которая в 1998 г. ее перепродала «Басс Хоутелз энд Рисортс».

Время потребовало менеджеров с иным образом мышления. Американские гостиничные компании при подготовке кадров исходили из генеральной линии США на распространение своих, национальных стандартов в мире. Следуя этому принципу, американские гостиничные корпорации создавали прежде всего для американских туристов привычную атмосферу и изолировали их от местной, чужеродной среды. Тем самым для американцев складывались комфортные условия путешествий.

Однако жизнь вынудила учитывать национальную культурную специфику принимающей страны. Появились первые мультикультурные фирмы. Осознавая необходимость перемен, американские гостиничные корпорации распространили среди управленческого персонала «Руководство по глобализации», которое должно помочь адаптироваться ему в меняющемся мире.

В отличие от американского европейский подход к организации и ведению гостиничного дела изначально был более мягким и в меньшей степени ориентирован на стандартизацию. По мнению руководства французской группы «Аккор», компания добилась международного успеха благодаря гибкой системе хозяйствования и умению вписаться в инонациональную среду.

Другая модель имеет азиатское происхождение и получает все большее распространение в мире вместе с японскими и сянганскими (гонконгскими) гостиничными цепями. Она всецело ориентирована на отдаленную перспективу. Одним из основных критериев жизнеспособности ТНК и всех их предприятий считается гибкость и эффективность функционирования в долгосрочном периоде. Такой подход становится особенно важным, поскольку гостиничные ТНК из Азии наращивают объемы прямых зарубежных инвестиций. По оценкам некоторых специалистов, в 2019 г. половина из 10 лидирующих гостиничных цепей в мире будут иметь азиатские корни.

В настоящее время отмечается тенденция сближения всех трех моделей. Происходит заимствование наиболее эффективных управленческих методов, идет обмен инновациями. В этой связи встает вопрос, будет ли стратегия американских гостиничных ТНК замещена принципиально иной или она будет модифицирована. Вопрос пока остается открытым.

Гостиничные консорциумы. В условиях острой конкуренции со стороны интегрированных гостиничных цепей независимые отели объединяются в гостиничные консорциумы. Путем членства в таких организациях они получают доступ к услугам, ранее считавшимся привилегией интегрированных гостиничных цепей, и при этом остаются самостоятельными в правовом и экономическом отношениях.

Отели часто вступают в консорциум, чтобы стать абонентами глобальных компьютерных систем резервирования. Все больше турагентств отказываются от бронирования туристских продуктов по телефону и факсу в пользу компьютерных систем, поэтому подключение к ним для малых частных отелей равносильно коммерческому успеху. Кроме того, независимые отели совместно проводят маркетинговые исследования, рекламные кампании, централизованные закупки оборудования, осуществляют другие виды деятельности, которые требуют больших затрат и не всегда под силу каждому предприятию в отдельности. Объединяя усилия, члены консорциума выигрывают на экономии от масштаба операций. При необходимости они могут получить техническую помощь, консультации по вопросам менеджмента, воспользоваться базами данных о клиентах.

Цепей независимых гостиниц меньше, чем корпоративных, и они не столь устойчивы. Многое здесь зависит от условий вступления в добровольные объединения. Если в консорциуме «Ложи де Франс» ежегодный взнос составляет всего 205 ам. долл., а число членов превышает 3,7 тыс., то в германскую цепь «Эс-Эр-Эс Хоутелз Штайгенбергер», где требуется выплачивать от 18 до 48 тыс. ам. долл. в год, входит лишь 350 отелей. В общей сложности 20 ведущих цепей независимых гостиниц насчитывали в 1996 г. 19,5 тыс. отелей с номерным фондом 2,9 млн единиц.

Список крупнейших консорциумов возглавляет «Ютел Интернешнл» (табл. 60). В 1930 г. ее основал американский писатель и путешественник Генри Ютел. Начав с двух отелей, буквально за десятилетие компания достигла феноменального успеха. Сегодня она объединяет как малые независимые гостиничные предприятия, так и международные гостиничные цепи в 137 странах мира. Консорциум оказывает содействие отелям в разработке и реализации маркетингового комплекса, продвижению туристского продукта, ведет подготовку кадров, изучает различные сегменты туристского рынка. Он активно осваивает новые регионы и страны, такие как Восточная Европа, Африка и Израиль.

В 1994 г. «Ютел Интернешнл» затратил 22 млн ам. долл. на внедрение новых технологий, расширение и совершенствование сис-

Таблица 60

Крупнейшие гостиничные консорциумы в мире, 1996 г.

Консорциум	Местоположение штаб-квартиры	Количество номеров, тыс. ед.	Количество отелей, ед.
Ютел Интернешнл	Великобритания	1 385,8	6 576
Анасази Трэвел Рисурсиз	США	211,0	955
Лексингтон Сервайсиз Корпорейшн	США	200,0	1 500
ДЖАЛ Уорлд Хоутелз	Япония	151,0	365
ВИП Интернешнл Корпорейшн	Канада	149,8	1 198
Супранейшнл Хоутелз	Великобритания	124,0	650
Кейтель	Испания	90,0	660
Лидинг Хоутелз оф Уорлд	США	89,3	310
Отуза-Евростарс-Фамилиа Хоутелз	Испания	70,4	892
Ложи де Франс	Франция	67,0	3 710

темы резервирования мест. Она оснащена собственной компьютерной системой бронирования «Ютел Коннект», которая обслуживает входящие в цепь отели. Через 44 международных центраофиса «Ютел Коннект» ежегодно заказывается 2,5 млн мест. В настоящее время в практику гостиничного бизнеса внедряется новое поколение «Ютел Коннект», рассчитанное на факсимильную, электронную и другие виды связи.

По оценкам международных экспертов, в ближайшие годы гостиничная индустрия будет развиваться высокими темпами. Инвесторы всего мира обратили внимание на эту перспективную сферу хозяйствования и уже сделали значительные вложения в обновление и расширение гостиничной базы, внедрение современных технологий, передовых форм обслуживания. Прогнозируемый бум послужит толчком к усилению процессов концентрации и кооперации, созданию новых гостиничных цепей.

§ 3. Влияние туристских ТНК на национальную экономику

Влияние ТНК на экономику принимающих стран. С начала 80-х годов проблема экономического воздействия туристских ТНК находится в центре внимания ученых. На Западе вышло немало работ, освещающих ее разные стороны. Лучше исследовано воздействие ТНК на экономику принимающих стран. Специалисты выделяют пять главных вопросов: контроль ТНК над структурой туристского рынка, развитием индустрии туризма и отдельных ее секторов в принимающей стране; контроль над туристскими потоками; трансфертное ценообразование на туристские продукты; проблема утечки доходов от международного туризма за границу; технологическое влияние ТНК на экономику стран-импортеров.

Инициатива по привлечению ТНК довольно часто исходит от принимающих стран, в которых местные компании либо вовсе отсутствуют, либо они не располагают достаточными ресурсами. Правительства Филиппин, Индонезии, Пакистана, Шри-Ланки предоставляют иностранным инвесторам не только налоговые льготы, но и освобождают их подчас от уплаты пошлины на импорт оборудования, механизмов и материалов. Появление ТНК в туристском секторе, особенно в слаборазвитых государствах, приводит к *контролю извне над структурой местного туристского рынка и развитием индустрии туризма.*

Иностранная авиакомпания, обслуживающая международные линии воздушного сообщения небольшой страны, может препятствовать выходу на этот рынок других авиаперевозчиков, как иностранных, так и национальных, и установить свою монополию, которая не всегда отвечает интересам принимающей страны. Некоторые государства, заключив контракты с туристскими корпорациями: «Средиземноморский клуб» (Франция) или американскими гостиничными цепями — не только ограничили конкуренцию, но лишились свободы выбора направления экономического развития.

Утвердив свое монополистическое положение в экономике принимающей страны, ТНК способна оказать давление на правительство с тем, чтобы оно, в частности, увеличило расходы на инфраструктуру. Нередки случаи, когда транснациональные компании диктуют строительство новых аэропортов, изменение сложившейся системы наземного транспорта или пересмотр структуры землепользования. ТНК стремятся определять политику в области туризма, преследуя собственные цели. Это хорошо видно на примере Испании, где выгоды от развития инфраструктуры получают иностранные туристы, а местное население несет расходы на ее создание.

В Сенегале в рамках IV национального плана развития на строительство туристской инфраструктуры было выделено 23 млрд сенег. фр., т.е. 12% государственного бюджета. Для сравнения: расходы на здравоохранение за тот же период составили лишь 3,6 млрд, на образование — 7,4 млрд, на сельское хозяйство — 24 млрд сенег. фр. Ввиду большой капиталоемкости туристских объектов развивающиеся страны вынуждены брать займы и кредиты на создание инфраструктуры, отвечающей требованиям ТНК.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, некоторые страны по-прежнему открывают туристские рынки для ТНК, связывая с ними последнюю надежду на преодоление отсталости. Вместе с тем правительства становятся более искушенными в ведении переговоров с транснациональными компаниями. С ростом международного туризма увеличивается число ТНК, жаждущих расширить сферу своего влияния, и принимающая сторона обретает все больше власти при заключении соглашений с ними.

ТНК оказывают влияние на экономику страны-реципиента посредством *контроля над туристскими потоками.* Деятельность транснациональных компаний в сфере туризма обусловила сдвиги в географии туристского спроса, изменила направленность потоков посетителей. Вынудив правительства пересмотреть фискальную

политику и увеличить расходы на туристскую инфраструктуру, они вызвали подъем международного туризма во многих районах.

Вместе с тем усилия ТНК по привлечению туристов в дестинацию нередко вступают в противоречие с интересами национальных туристских администраций. Последние часто выбирают в качестве целевого сравнительно узкий рыночный сегмент элитарных туристов, рассчитывая на высокий доход от их обслуживания. Однако транснациональной компании, руководствующейся мотивом максимизации прибыли, может быть выгоднее работать с массовым туристом. Широкие туристские потоки, организуемые и направляемые ею, заключают в себе угрозу для местной культуры и окружающей природной среды.

Не столь очевидные, но не менее острые проблемы возникают, если ТНК осуществляет контроль над узкоспециальными потоками туристов. Она выявляет наиболее прибыльную рыночную нишу, в которую устремляет свою деятельность. Количество прибытий невелико, туризм не оказывает разрушающего воздействия на природу и культуру и обеспечивает финансовые поступления. На первый взгляд, подобная деятельность ТНК способствует развитию местного туристского рынка, национальной экономики, но в действительности и такая практика таит в себе опасность.

Туристские центры попадают в зависимость от определенной, численно небольшой категории посетителей. Может получиться так, что курортный район на Багамских островах будет специализироваться на приеме представителей среднего класса из Нью-Йорка, а тайский курорт — на обслуживании молодоженов из Японии. Эти рыночные ниши являются слишком узкими, чтобы обеспечить устойчивое развитие и конкурентоспособность курортов. Последние оказываются подвержены влиянию малейших изменений во вкусах и предпочтениях целевой группы потребителей. Их работа сопряжена с большим коммерческим риском.

Устанавливая контроль над туристскими потоками, ТНК используют этот рычаг для давления на принимающую сторону с целью расширить перечень предоставляемых ею налоговых и иного рода льгот.

В конце 70-х годов в ответ на действия правительства Туниса, воспрепятствовавшего дальнейшему наращиванию и без того огромных прибылей одной из крупнейших западногерманских туристских корпораций, фирма резко сократила завоз немецких туристов (с 60 до 12 тыс. человек), нанеся удар по экономике Туниса. Таким образом формируется зависимость молодых государств от иностранного капитала.

Современные ТНК отличаются глобальной стратегией поведения на мировом рынке путешествий. Она находит проявление в *механизме трансфертного ценообразования.* Манипулируя ценами на компоненты туристского продукта при совершении внутрифирменных операций, в одних случаях завышая их, в других, наоборот, занижая, ТНК увеличивает корпоративную прибыль. В руках компании оказывается механизм, который обеспечивает курсирование прибылей внутри одной большой империи, подчиняясь стратегическим целям ее деятельности.

Изменение уровня цен не изобретение ТНК, оно является обычной коммерческой практикой. По соглашению между контрагентами устанавливается надбавка к базовой цене или скидка с нее. В отношении многих товаров и услуг действуют скидки за оборот, применяемые при оптовых закупках. В туризме также широко используются сезонные скидки при приобретении продукта вне сезона, с помощью которых уравновешиваются спрос и предложение. Туроператоры и турагенты как посредники получают от поставщиков туристских услуг скидки по сбыту, позволяющие им выдерживать ценовую конкуренцию на рынке. Например, немецкие и британские туроператоры известны очень низкими ценами на услуги испанских и греческих отелей, а также на развлечения.

Уровень цен в каждом конкретном случае складывается разный в зависимости от договоренности между участниками сделки. Этот принцип продолжает действовать и при ценообразовании на продукты ТНК. Транснациональная компания лишь придает переговорам определенную форму и внутрифирменный характер.

Механизм трансфертного ценообразования рассмотрим на примере. Предположим, что некий туроператор, базирующийся в стране А, приобретает авиакомпанию страны В и ряд туристских предприятий, включая средства размещения, в стране С. Таким образом он создает интернациональную производственную систему под своим управлением.

Туроператор предлагает инклюзив-тур по цене 1000 ам. долл. и реализует его в стране А. Все операции по купле-продаже составных частей тура протекают внутри системы. Туроператор назначает расчетные (трансфертные) цены для всех участников этого интегрированного бизнеса. Они могут отличаться от рыночных цен, а иногда не иметь аналогов на открытом рынке и использоваться туроператором для уклонения от уплаты налогов и таможенных пошлин.

ТНК с помощью механизма трансфертного ценообразования искусственно увеличивают издержки производства для филиалов,

расположенных в странах с высоким уровнем налогообложения, и, наоборот, занижают их для филиалов в странах с низкими налогами. В результате, филиалы ТНК в первой группе стран заносят в свои налоговые декларации данные о незначительных прибылях, а в других странах фиксируется завышенная прибыль. ТНК как бы нелегально переводят прибыли из филиалов в странах с высоким налогообложением в филиалы в странах с низкими налогами и таким путем достигают чистого сокращения сумм уплачиваемых налогов.

В нашем примере туроператор может искусственно увеличить стоимость своих активов в стране С, списать самолет страны В и перераспределить накладные расходы или операции между филиалами. В итоге величина налоговых платежей снизится в 2 раза, с 40 до 20 условных единиц (табл. 61). Дополнительные прибыли туроператор получит, если проведет международные платежи по выгодному для себя курсу обмена валюты.

Использование механизма трансфертного ценообразования в целях уклонения от уплаты налогов подвергается критике. Оно оборачивается огромными потерями для государственных бюджетов многих стран.

Таблица 61

Трансфертное ценообразование в транснациональной туроператорской компании (по А. Буллу, 1991)

Страна	Ставка налога, %	Фактическая величина издержек производства X	Фактическая выручка компании Y	Фактическая прибыль компании Y–X	Величина налоговых платежей
A	40	180	200	20	8
B	20	360	400	40	8
C	60	360	400	40	24
		900	1000	100	40
		Трансфертная цена (объявленные издержки производства) Z		Объявленная прибыль Y–Z	Реально выплаченные налоги
A		200		0	0
B		300		100	20
C		400		0	0
		900		100	20

Одна из самых острых проблем, связанных с зарубежной деятельностью ТНК, является *утечка доходов от международного туризма из принимающей страны*. Она распадается на две составные части: оплата импортируемых товаров (услуг) и выплата вознаграждения владельцам производственных ресурсов.

Проведенные исследования показывают, что зарубежные филиалы ТНК склонны импортировать товары (услуги) в такой же степени, как и местные компании. Более того, многие ТНК, стремясь создать и закрепить свой положительный имидж в принимающих странах, преднамеренно используют местные ресурсы там, где это возможно.

Вместе с тем ТНК, особенно в туризме, поддерживают прочные связи со страной своего происхождения. Они ориентируются на прием «родных» посетителей. Например, крупные гостиничные компании США стали выходить за национальные границы, создавать цепи предприятий и распространять американские стандарты гостеприимства вслед за расширением выездных туристских потоков и жалобами американцев на обслуживание за рубежом, которое не соответствовало сложившимся у них представлениям и ожиданиям. Сегодня разбросанные по миру отели, объединенные в американские гостиничные цепи типа «Ай-Ти-Ти Шератон» или «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», в расчете на вкусы соотечественников импортируют из США пиво и сигареты. Зарубежные филиалы японских ТНК в ресторанном хозяйстве ввозят из Японии продукты питания и мебель.

Другая причина, вынуждающая филиалы импортировать товары и услуги, связана с глобальными процессами стандартизации и созданием образа «родной» страны. Авиакомпания «Эр Франс» продвигает свою французскую марку, а паромная компания «Ройял Викинг Лайн» во всем подчеркивает скандинавское происхождение.

Импорт товаров и услуг по линии международного туризма является заметной статьей расходов в государственных бюджетах ряда развивающихся стран. Эти операции хотя и сопряжены с оттоком валюты за границу, однако не столь большим как в случае, если транснациональная компания предоставляет принимающей стране факторы производства туристского продукта за плату. На вложенный капитал ТНК получает доход в виде процента, который переводит на «родину». Основная часть занятой в ее филиалах рабочей силы, особенно менеджеры высшего и среднего звена, — это квалифицированные кадры, приглашаемые из-за рубежа. За

свой труд они получают высокую заработную плату, которую перечисляют по месту постоянного проживания.

Бóльшую часть поступлений от международного туризма принимающая страна теряет в результате вывоза транснациональными компаниями своих прибылей. Независимо от того, является ли ТНК собственником предприятия или управляет им по контракту, она имеет предпринимательский доход, или прибыль*. С помощью механизма трансфертного ценообразования прибыль может быть переведена из одной страны в другую без видимой утечки.

В некоторых странах (Шри-Ланка, Филиппины, Индонезия и т.д.) иностранным инвесторам предоставлены гарантии свободного и неограниченного вывоза в свою страну доходов, полученных туристскими предприятиями. Например, Гамбии удается удержать только 15% ввозимой туристами иностранной валюты.

При очень высокой стоимости поездки в Африку (например, для туриста из Германии двухнедельный тур в Кению или Того обходится примерно в 3,5 тыс. нем. марок) сама принимающая страна получает ничтожную долю от этой суммы. Европейский турист производит оплату полного комплексного обслуживания у себя на родине через туристскую фирму. С собой он берет небольшую сумму денег для покупки сувениров, которая и служит источником валютных поступлений для принимающей страны. При такой модели развития туризм никак не связан с местной экономикой. Туристский комплекс будет функционировать и при ее отсутствии, в пустыне или на Луне, за счет притока иностранных посетителей.

Включить международный туризм в экономику принимающей страны возможно путем привлечения местной рабочей силы (речь идет о видах работ, не требующих высокой квалификации и специальной подготовки), использования местных материалов при оборудовании туристского комплекса, а также сельскохозяйственных продуктов для питания иностранных посетителей. В этом случае международный туризм будет увеличивать ВНП страны-реципиента, способствуя ее экономическому развитию.

Оценка влияния ТНК на национальную экономику будет неполной, если обойти вниманием роль транснациональных компаний в *передаче знаний, опыта, технологических секретов* (того, что на Западе называют «ноу-хау»). Все это — капитал нематериальный, но весьма ценный, если им правильно распорядиться.

* Прибыль может принимать отрицательные значения, т.е. форму убытка.

В настоящее время ТНК, по существу, превратились в «инкубаторы» технологических нововведений. Они разрабатывают собственные инновационные программы, вкладывают огромные средства в создание интеллектуального товара и предлагают его на мировом рынке.

Одним из наиболее ярких и убедительных примеров трансферта технологий в туризме является деятельность всемирно известной фирмы «МакДоналдс», которая считается бесспорным лидером в индустрии быстрого питания. Ее успех определяется в первую очередь фанатичной верой в идею обеспечения высокого качества обслуживания. На протяжении всей истории своего существования она методично совершенствовала каждую операцию в производственном процессе.

В конце 40-х годов братья Ричард и Морис МакДоналды, владельцы небольшого придорожного кафе, задумались над тем, как улучшить обслуживание своих клиентов и соответственно увеличить доход. Они решили сократить число позиций в меню до трех блюд, стандартизировали технологию на основе конвейерной системы и унифицировали приготовление блюд. Например, гамбургеры весили ровно 1,6 унции и содержали не более 19% жира. Служащие были одеты в накрахмаленные белые рубашки и выполняли один вид работ: одни снимали гамбургеры со сковородки, другие макали их в кипящее масло и т.д. Подобная организация производства обеспечила рост его эффективности и снижение затрат. «МакДоналдс» создал новое поколение клиента, который точно знал: где бы он ни был, везде в «МакДоналдс» найдет прекрасное и быстрое обслуживание и привычный ассортимент блюд. Многие предприниматели, поняв и приняв это направление бизнеса, присоединились к нему. Аналогичные предприятия быстрого обслуживания стали появляться в большом количестве.

Трансферт технологий наблюдается не только в ресторанном хозяйстве, но в гостиничном, туроператорском и других секторах туристской индустрии.

ТНК, размещая за рубежом предприятия, зачастую инновационные, с использованием новейшей техники и совершенной технологии, демонстрируют свое преимущество перед национальными компаниями. Последние перенимают управленческий и предпринимательский опыт, технологические нововведения, повышая собственную конкурентоспособность. В таких странах, как Таиланд и Тунис, где передовой зарубежный опыт в туризме распространяется особенно быстро, отмечается ускоренный рост прибылей на местных предприятиях индустрии путешествий. Некоторые прави-

тельства теперь отдельно оговаривают трансферт технологий как условие деятельности ТНК на территории их государств.

Влияние ТНК на экономику страны базирования. ТНК оказывают экономическое воздействие не только в принимающей, но и в «родной» стране. Эта, обратная сторона интернационализации исследована гораздо хуже. Туристские ТНК могут изменить структуру внутреннего рынка путешествий и рентабельность производства туристского продукта.

Во-первых, в малой стране, где емкость рынка туризма недостаточна для получения экономии от масштаба производства, корпорации типа сингапурских авиалиний ориентируются на «экспортный вариант» экономической стратегии. Без интеграции в мировую экономику они не могли бы существовать.

Во-вторых, ТНК направляют инвестиции в те дестинации, которые обеспечивают предельно высокие доходы и тем самым способствуют увеличению среднего размера доходов на вложенный капитал в отечественной индустрии туризма.

В-третьих, поставив на поток производство продуктов выездного туризма, они сбивают уровень цен на внутреннем рынке.

В-четвертых, ТНК, специализирующиеся на выездном туризме, получают монополистические выгоды на рынке страны базирования. Если он имеет олигополистическую структуру, корпорации объединяются в блоки для защиты своих рыночных позиций. Открытие в регионе отелей цепи «Ай-Ти-Ти Шератон» обычно означает скорое появление здесь компании «Хилтон Хоутелз Корпорейшн» или «Холидей Инн Уорлдуайд».

Наконец, ТНК оказывают влияние на «родную» экономику опосредованно через туристские потоки. Их присутствие на рынке путешествий, особенно таких мощных, как многие европейские туроператоры, часто выступает одной из причин активизации выездного туризма. С увеличением же числа поездок за границу и связанным с этим оттоком валюты из страны складывается отрицательное сальдо туристского платежного баланса. Вместе с тем именно благодаря деятельности ТНК часть вывезенной туристами валюты удается вернуть на родину. Если турист из США останавливается в отеле, входящем в американскую гостиничную цепь, то, по существу, происходит замещение импорта. Страна базирования, в данном случае США, получает доходы от обслуживания соотечественников за рубежом, аналогичные выручке от экспорта товаров и услуг, и укрепляет свой платежный баланс.

Процессы транснационализации в современных формах их проявления глубоко противоречивы. Горячая дискуссия о ТНК, в основе которой лежат ценностные, идеологические и политические расхождения во взглядах на природу и источники социально-экономического развития, а также на угрозу национальной безопасности, продолжается по мере роста числа транснациональных фирм и расширения их экономической экспансии.

§ 4. Процессы глобализации в мировом туризме

Среди современных тенденций развития мирового рынка вообще и туристского в частности особого внимания заслуживают процессы глобализации. ТНК от однонациональности капиталов и сепаратности действий перешли к политике сотрудничества, реализации совместных программ. Эта тенденция находит проявление в образовании *глобальных союзов* корпораций.

Быстрое увеличение их числа происходит под влиянием ряда факторов, среди которых решающее воздействие оказывает обострение конкурентной борьбы на мировых рынках. Оно имеет место не только между компаниями наиболее развитых стран. Очень опасными их соперниками стали фирмы из новых индустриальных стран, которые постепенно завоевывают все больше «ниш» на мировых рынках. В гостиничном хозяйстве это — цепи отелей, принадлежащие Сянгану (Гонконгу), «Шангри-Ла», «Регал Хоутелз», «Мандарин Ориентл».

Суть глобальных союзов состоит в объединении человеческих, финансовых и научно-технических ресурсов разными фирмами для достижения определенных целей наиболее эффективным путем — с помощью сотрудничества. Они совместно используют достижения каждой из участвующих сторон и распределяют расходы и риски, связанные с реализацией общих программ.

Заключение глобальных союзов практикуется в разных секторах индустрии туризма и гостеприимства. Ярким примером действенности подобного рода объединений являются глобальные компьютерные системы бронирования туристских продуктов. Благодаря им внешние системы связи авиакомпаний были соединены с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т.д. Они позволяют забронировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы — от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов.

Одной из самых крупных и известных компьютерных систем бронирования туристских продуктов, наряду с СЕЙБР, «Амадеус» и «Уорлдспэн», является «Галилео Интернешнл». Ее визитными карточками стали мощная информационная база, широкие возможности резервирования и гибкость. В современном виде «Галилео Интернешнл» существует с 1993 г. в результате слияния двух электронных систем бронирования «Галилео» и «Ковья-Аполло». Учредителями объединенной сети выступили североамериканские и европейские авиаперевозчики. При равном долевом участии они сформировали уставной фонд новой компании в размере 1,5 млрд ам. долл. В 1997 г. она имела 120 тыс. терминалов, охватывала 500 авиакомпаний, 31 тыс. отелей, 44 фирмы по прокату автомобилей. Число ее абонентов достигло 42 тыс.

Несмотря на слияние, создание единой базы данных и штабквартиры в г. Денвер (США, штат Колорадо), «Галилео Интернешнл» намерена сохранять, поддерживать и развивать «Ковья-Аполло» и «Галилео» как две самостоятельные системы. Если первая продолжает обслуживать США, Мексику и в меньшей степени Японию, то вторая работает на все остальные страны, за исключением Канады, где действует сеть «Джемини».

В настоящее время, кроме глобальных союзов, формируются *стратегические альянсы*. Первым присущи изменения имущественных отношений. Вторые же основаны на согласии сторон и не затрагивают отношения собственности, поэтому они получили более широкое распространение.

Стратегические альянсы могут принимать разный вид (консорциумов, совместных предприятий стратегического характера и т.д.). В отличие от традиционных межфирменных договоров все они нацелены на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ для компаний—участниц альянса в рамках глобальной стратегии их деятельности.

В гостиничном хозяйстве стратегические альянсы заключаются между несколькими компаниями для совместной реализации услуг, создания единой сбытовой сети, согласованной маркетинговой деятельности, осуществления крупных финансовых вложений. Основной мотив такого объединения состоит в продвижении торговых марок гостиничных компаний на рынке. В рамках альянса продукт одной фирмы открывает возможность другой выйти на рынок, и путем разделения финансового риска обе они уходят от банкротства при неблагоприятной экономической конъюнктуре.

Примером стратегического альянса служит заключенное в конце 1996 г. партнерское соглашение между группой «Карлсон Хоспитэлити Уорлдуайд» (США) и корпорацией «Фор Сизнз» из Торонто. Его цель — расширить принадлежащую последней международную цепь отелей «Риджент».

Доказав свою эффективность, альянсы станут главной стратегией роста гостиничных компаний в XXI в. К такому выводу пришли специалисты Нью-Йоркского университета, проводившие обследование в индустрии гостеприимства.

Наиболее четко процессы глобализации просматриваются на воздушном транспорте. Налаживаются прочные партнерские связи между ведущими авиакомпаниями мира. Они предпочитают создавать стратегические альянсы со своими конкурентами, нежели покупать акции менее крупных перевозчиков. Достигнув между собой согласия, авиакомпании могут быстро расширить маршрутную сеть, увеличить свою рыночную долю и ограничить доступ на рынок других перевозчиков. Такое сотрудничество дает общий для всех участников альянса результат — увеличение объема воздушных перевозок и прибыли.

Соглашения между авиакомпаниями касаются разных сфер деятельности. Раньше они распространялись в основном на управление погрузо-разгрузочными работами в аэропортах, инвестирование и текущее финансирование (совместные закупки топлива, самолетов, пользование мастерскими технического обслуживания и ремонта и т.д.), а также открытие объединенных коммерческих представительств. Например, авиакомпании «Джапан Эйрлайнз», «Люфтганза» и «Эр Франс» заключили соглашение о совместном строительстве терминала в Нью-Йоркском аэропорту им. Дж. Кеннеди.

Сегодня международные стратегические альянсы на воздушном транспорте переживают новый этап развития. Стремясь установить контроль над рынком авиаперевозок, члены альянса перешли к взаимообмену своими идентификационными кодами и к сотрудничеству в рамках специальных поощрительных программ для часто летающих пассажиров. Такого рода практика привела к глубоким переменам на рынке авиауслуг.

Специальные программы «Эф-Эф-Пи» (см. гл. VII) закрепляют клиентов за определенными авиакомпаниями и препятствуют перетоку пассажиров к другим перевозчикам. В последнее время они превратились в мощный маркетинговый инструмент, эффективность применения которого возрастает многократно в случае его интеграции в глобальные стратегические альянсы. Недавно авиа-

29 – 5588

компании «Юнайтед Эйрлайнз», «Люфтганза», «Эйр Канада» и САС выработали совместную стратегию в отношении постоянных пассажиров.

Объединяя поощрительные программы, члены альянсов расширяют свою клиентскую базу и занимают доминирующее положение на рынке. Эта стратегия ведет к монополизации авиаперевозок в условиях всеобщей либерализации воздушного транспорта. Она создает барьеры для выхода на рынок новых игроков и ограничивает конкуренцию.

Мелкие и вновь образованные авиакомпании обвиняют альянсы, имеющие многочисленный контингент постоянных пассажиров, в нарушении антимонопольного законодательства. Специальные органы по контролю за действиями монополий и защите конкурентной среды внимательно наблюдают за формированием и стратегией развития альянсов. Но пока они не усматривают в их деловой практике фактов нарушения установленных правовых норм.

Кроме объединения поощрительных программ для часто летающих пассажиров, сотрудничество между членами альянса укрепляется по линии обмена идентификационными кодами. По правилам Международной организации гражданской авиации (ИКАО) авиакомпания имеет право предоставить в пользование свои идентификационные коды другой авиакомпании или несколько перевозчиков могут использовать одни и те же коды. Это означает, что пассажиры летят самолетом не той авиакомпании, которая указана в билете. Для защиты прав потребителей предлагается ввести регулирование обмена кодами. Вопрос находится в процессе обсуждения, а пока авиакомпании должны по крайней мере информировать пассажиров о подобной практике.

Каковы бы ни были аргументы «за» и «против» обмена идентификационными кодами, число соглашений растет. В 1997 г. авиакомпании испанская «Иберия», швейцарская «Свиссэйр» и австрийская «Остриан Эйрлайнз» договорились об обмене кодами с «Дельта Эйрлайнз», «Бритиш Мидлэнд» с «Галф Эйр», а «Джапан Эйрлайнз» с австралийской «Куантас Эйрлайнз». В том же году «Дельта Эйрлайнз» и «Континентл Эйрлайнз» подписали многоплановое соглашение с «Эр Франс», включающее обмен кодами. Заключаемые соглашения об обмене идентификационными кодами часто перерастают в международные стратегические альянсы.

В 1997 г. в мире насчитывалось 363 альянса авиакомпаний. Их число увеличивается (табл. 62). Большинство новых альянсов отли-

Таблица 62

Показатели развития альянсов на воздушном транспорте, 1994–1997 гг.

Показатели	Годы				Изменения 1997/1994, %
	1994	1995	1996	1997	
Число альянсов	280	324	389	363	29,6
с паевым участием	58	58	62	54	−6,9
без паевого участия	222	266	327	309	39,2
Количество авиакомпаний	136	153	171	177	30,1
Количество вновь образованных альянсов	—	50	71	72	44,0*

* 1997/1995

чает гибкая организация с упором на совместный маркетинг и техническое развитие.

Набирающая силу политика налаживания партнерских отношений между перевозчиками наталкивается на препятствия. США предоставляют антитрестовый иммунитет альянсам при условии, что будут подписаны двусторонние соглашения об «открытом небе». Эти соглашения делают возможным доступ американских перевозчиков к авиарынкам Европы и Азии. Некоторые страны (Швейцария, Япония и др.) пытаются противостоять давлению американской стороны.

На старом континенте создание альянсов осложняется из-за позиции Европейской комиссии по вопросу о двусторонних соглашениях. Рассматривая ЕС как единое территориальное образование, она намерена отказаться от практики заключения договоров каждой страной в отдельности и перейти к жесткой централизации переговорных процессов.

Несмотря на возникающие препятствия, авиакомпании продолжают объединяться. Нередко один и тот же перевозчик входит одновременно в несколько альянсов с разными целями. Авиакомпания может иметь базовое соглашение с одной компанией и при этом быть полноправным членом маркетингового и коммерческого альянсов с другими перевозчиками. Например, «Люфтганза», кроме глобального стратегического альянса с «Юнайтед Эйрлайнз»,

образовала маркетинговый альянс с «Финнэйр», альянс фрахта с «Джапан Эйрлайнз» и «Кореан Эйрлайнз», а также подписала соглашения об обмене идентификационными кодами с авиакомпаниями «Адриа Эйрвейз», «Вариг Бразилиан Эйрлайнз», «Люксэйр» и «Остриан Эйрлайнз». Перспективы достигнутых ранее договоренностей становятся весьма неопределенными с созданием мировых альянсов перевозчиков.

Крупнейшими объединениями на воздушном транспорте являются альянс «Уануорлд» и «Стар Альянс». Каждый из них обслуживает свыше 180 млн пассажиров в год (табл. 63).

В 1998 г. пять ведущих авиакомпаний мира «Американ Эйрлайнз», «Бритиш Эйрвейз», «Канадиан Эйрлайнз», «Катай Пасифик Эйрвейз» и «Куантас Эйрлайнз» объявили о создании нового глобального альянса «Уануорлд». С 1999 г. его члены приступили к реализации широкой совместной программы действий стоимостью в десятки миллионов фунтов стерлингов. В рамках альянса существует всемирная тарифная сеть «Уануорлд», производится обмен идентификационными кодами, а также взаимозачет полетных миль для постоянных пассажиров, недавно введена Единая система бронирования билетов. Необходимое условие членства в альянсе —

Таблица 63

Ведущие мировые альянсы авиакомпаний

Показатели	Альянсы											
	«Стар Альянс»						«Уануорлд»					
	«Юнайтед Эйрлайнз»	«Люфтганза»	САС	«Эйр Канада»	«Таи Эйрвейз Интернешнл»	«Вариг Бразилиан Эйрлайнз»	«Американ Эйрлайнз»	«Бритиш Эйрвейз»	«Канадиан Эйрлайнз»	«Катай Пасифик Эйрвейз»	«Финнэйр»	«Куантас Эйрлайнз»
Количество направлений	257	271	100	116	73	122	237	255	135	47	60	105
Страны назначения	32	88	34	25	35	23	49	102	13	25	27	33
Количество перевозимых пассажиров в год, млн человек	84,2	44,5	20,8	17,5	14,8	9,9	93,0	41,0	11,0	10,0	7,2	19,0
Парк самолетов	576	326	168	243	74	87	856	330	131	63	58	139
Валовой доход, млрд ам. долл.	17,4	13,0	5,1	3,9	3,1	3,4	18,5	9,1	2,6	4,2	1,5	5,3

предоставление полного пакета льгот и услуг, предусмотренных данным объединением перевозчиков. Поэтому авиакомпании финская «Финнэйр» и испанская «Иберия», решившие вступить в «Уануорлд», должны были провести работы по наладке систем слаженных телекоммуникаций, а также переподготовку персонала в соответствии с требованиями альянса. С присоединением двух новых членов маршрутная сеть «Уануорлд» охватила свыше 800 пунктов назначения.

Другое международное объединение авиаперевозчиков «Стар Альянс» было образовано в 1997 г. по инициативе «Люфтганза». Сегодня в него входят авиакомпании Германии, США, Канады, Японии, Австралии, Новой Зеландии, Бразилии и других стран. Ряды членов «Стар Альянс» продолжают расширяться. В 2000 г. в них вступили вторая по значимости британская авиакомпания «Бритиш Мидлэнд» и старейший мексиканский перевозчик «Мексикана Эйрлайнз». С присоединением к альянсу «Бритиш Мидлэнд», базирующейся в лондонском аэропорту «Хитроу», он стал единственным в мире узловым хабом для двух конкурирующих глобальных авиационных альянсов. Общая маршрутная сеть «Стар Альянс» связывает 815 пунктов назначения, расположенных более чем в 130 странах мира. Самолеты авиакомпаний альянса взлетают в среднем через каждые 9 с и выполняют в общей сложности около 9600 рейсов ежедневно.

Кроме «Уануорлд» и «Стар Альянс», существуют и другие подобные объединения перевозчиков «Кволифлайер Груп» и «Вайндс». Недавно в Нью-Йорке было объявлено о создании нового альянса «СкайТим». Его ядром выступили «Дельта Эйрлайнз» и «Эр Франс», сотрудничающие уже несколько лет. По словам создателей, альянс должен в большей степени быть ориентированным на интересы пассажиров, чем все ранее оформленные объединения. Развернутая в средствах массовой информации США, стран Европы, Латинской Америки и Азии рекламная кампания альянса проходит под девизом «Мы заботимся о вас».

В 2003 г. к «СкайТим» планирует присоединиться и «Аэрофлот — Российские Авиалинии». У российского перевозчика есть шансы стать полноправным членом альянса при условии стабильной работы. Пока же ведутся переговоры о создании альянсов авиакомпаний России и СНГ.

Включаясь в процесс глобализации и предусматривая возможные негативные последствия вхождения отечественных фирм в

мировое туристское пространство, Россия движется вперед к нормальным цивилизованным отношениям на рынке туризма.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

транснационализация, транснациональная компания, гостиничная цепь, франшиза, контракт на управление, консорциум, трансфертное ценообразование, глобализация, глобальный союз, стратегический альянс

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие пути и способы используют ТНК для расширения своего зарубежного присутствия?

2. Назовите общие и особенные черты в транснациональной деятельности авиакомпаний и отелей, с одной стороны, и классических товаропроизводителей, с другой.

3. Перечислите основные стратегии гостиничных ТНК. В чем состоят сильные и слабые стороны каждой из них?

4. Чем объясняется широкое распространение системы франчайзинга в международном гостиничном бизнесе?

5. Каковы причины успеха и кризиса американской модели организации и управления гостиничным бизнесом? В чем состоит отличие американской модели от европейской и азиатской?

6. Назовите всемирно известные торговые марки на рынке гостиничных услуг.

7. Какое воздействие оказывают туристские ТНК на экономику принимающей страны и страны базирования?

8. Объясните механизм трансфертного ценообразования, который используют ТНК в туризме.

9. В какой мере деятельность ТНК обусловливает изменения в туристских потоках?

10. Какое влияние оказывают процессы глобализации на индустрию туризма?

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Предметный указатель является научно-справочным разделом книги. Он играет роль путеводителя по тексту и помогает быстро узнать все, что сообщено об объекте справки на ее страницах.

Предметный указатель носит аналитический характер. Ключевые термины и понятия располагаются в нем в алфавитном порядке, а их конкретизация дается по значимости признаков: разновидности объекта; его содержание (определение, признаки, классификация, количественные параметры); организационно-технические и социально-экономические характеристики объекта; географические параметры объекта.

Тире «—» указывает на опущенное начальное слово (словосочетание).

Адресные ссылки даны на страницы книги, где объект справки не просто формально упоминается, а раскрывается по существу.

Авиакомпания 30, 230–235, 302–303, 306, 324–325, 347, 350, 413–414
— регулярная 368
— чартерная 367–368
издержки производства А. 364
обмен идентификационными кодами между А. 411, 450
поощрительные программы А. 103, 366–367, 449–450
Бронирование 292, 295, 304, 313
компьютерные системы Б. 299, 411, 436, 438, 447–448
Глобальные союзы 447–448
Гостиница 147, *см. также Отель*
классификация Г. 237–241
признаки Г. 237
издержки производства Г. 374–375
коэффициент загрузки Г. 242, 373–374
ценовая политика Г. 374
Гостиничная база 55, 140, 239
вместимость Г.б., *см. Гостиничный фонд*
Гостиничная цепь 30, 100, 239, 294
— азиатская 438
— американская 308, 424, 426, 428, 430–435, 443, 446
— европейская 430, 435
— интегрированная 424, 436
— франшизная 424–428
определение Г.ц. 424
стратегия Г.ц. 432
Гостиничный тариф 242, 260, 400
Гостиничный фонд 254–256
Дестинация туристская 112, 118, 138, 141, 319, 404, *см. также Туристский центр*
доходность Д. 52–54
стадии развития Д., *см. Жизненный цикл туристского продукта*
управление Д. 308–311
Диверсификация 414–415
Досуг 8, 149
Инсентив-туризм 123
определение И.-т. 22
организация И.-т. 23, 194–195
география И.-т. 193–194
Интеграция 410
— вертикальная 412–414
— горизонтальная 410–412
— комплементарная 414
Картель 405–406
Конгломерация 415–416
Консорциум гостиничный 436–438
Круиз 32, 146, 148, 230, 368–372
Курорт 22, 166, 170, 210
— бальнеологический 208, 211–212, 214–217
— горнолыжный 141, 321–322, 336–337
— грязевой 208
— климатический 134, 208–209, 212–218
— клубный, *см. Таймшер*

трансформации К. 207–208
Мотель 103, 151, 244–245, 397–398
Наблюдение в туризме, специально организуемое 62
— выборочное 64–65
методы Н. в т.с.о. 71–74
план Н. в т.с.о. 63–76
на о. Аруба 63
в эмирате Дубай 72
в Нидерландах 76–77
в Сингапуре 65
в США 70–71
в Японии 74
Ночевка 134, 155, *см. также Статистика туризма*
определение Н. 40
количество Н. 41, 131, 162, 381
Отдых 8, 31, 105, 148, 151
— активный 107, 150, 207
— клубный, *см. Таймшер*
— купально-пляжный 21, 32, 161 163, 181, 404
— сберегательный, *см. Таймшер*
альтернативная стоимость О. 393–394
организация О. 146
периодичность О., *см. Путешествие с интервалами*
эффективность О. 110–111
Отель 30, 100, 103, 151, 241–244, 321, 341–342, 344, 352, 354–355, *см. также Гостиница*
— государственный 245
— муниципальный 245
— независимый 424, 436
— частный 245
количество О. 255
контракт на управление О. (управление по контракту) 429–432
Отпуск 25, 40, 117, 128, 162
продолжительность О. 136, 148
формы проведения О. 106, 149–150
Отпускной чек 26, 28, *см. также Туризм социальный*
Паломничество, *см. Туризм религиозный*
Посетитель 64, 150, 334
определение П. 6–8
классификация П. 8, 10, 101
экономическая природа 10
Потребление туристское 43, 118
— совокупное внутреннее 21
структура П.т. 134
Потребности туристские 12, 121, 151, *см. также Пирамида использования свободного времени*
Пребывание 12, 35, 136, 138
продолжительность П. 6, 8, 40–41, 206
Прибытие туристское 81–82, 121, 123–125, 148, 332–333
определение П.т. 36
число П.т. 143
региональная структура П.т. 37–38
Предприятие общественного питания 256–257, 260–263, 351–352
классификация П.о.п. 256
формы обслуживания клиентов на П.о.п. 260
Путешествие 15, *см. также Туризм*
— с интервалами 141, 147–148
цель П. 104, 151, 195, 204, 206
модель П. на отдых 137–138
социальная база П. 95–96
Путешествующее лицо 7, 12, 116, 144
Рекреация 8, 224
Рекреационное ресурсоведение 338
Ресторан — 91, 98, 353
— быстрого обслуживания 257, 320, 353
— классический 256, 320
— сервировочный 350
— этнографический 262
автоматизация Р. 355
затраты Р. 350
системы оплаты труда в Р. 341–342
Свободное время 146, 151, 394
определение С.в. 117
пирамида использования С.в. 114
продолжительность С.в. 136, 148
Сезон 75, 139, 141, 161
Средства размещения туристов 171, 252–254, 362, 372
классификация С.р.т. 237
Стандарты 96, 251, 424
— обслуживания 29, 237, 239, 242, 324–325
— профессиональные 342
СИКТА 221–222
Статистика туризма 34, 80–87, *см. также Наблюдение в туризме, специально организуемое*
цели и задачи С.т. 35, 85
методы С.т. 54–55, 57, 60–62

Стратегический альянс 448
— на воздушном транспорте 449, 450–453
— в гостиничном хозяйстве 448–449
Таймшер 247–249
определение Т. 245, 247
в Европе 251
в США 250–251
Тематический парк 148, 264
концепция Т.п. 265–267, 273
и высокие технологии 267–269
доходы Т.п. 270–271
инвестиции в Т.п. 269
принципы размещения Т.п. 267, 272–273
ценовая политика Т.п. 269–270
в Азии 274–275
в Европе 264, 266–267, 269–275
в Америке 30–31, 264, 266–272, 275
ТНК (транснациональная компания) 423, 438, 440, 443, 446–447
— в гостиничном хозяйстве, *см. Гостиничная цепь*
определение ТНК 418
и трансферт технологий 445–446
трансфертное ценообразование в ТНК 441–442, 444
Транспорт 5, 147
— авиационный 228, *см. также Авиакомпания*
либерализация Т.а. 230–232, 235–236, 347
маршрутные системы на Т.а. 232–233
тарифы на Т.а. 229–232, 234–235, 365–366, 402
— автомобильный 227
— водный 225, 230, *см. также Круиз*
— железнодорожный 225, 227
Тур 279
— автобусный 146
— археологический 25
— гастрономический 195, 262
— гранд-Т. 95
— групповой 146, 225, 286
— индивидуальный 286
— инклюзив-Т. 398, 422
— искусствоведческий 25
— конгрессный 185
— минералогический 173
— ностальгический 173
— океанографический 148
— питейный 195, 262
— пэкидж-Т. 284–285, 376–377, 379–380
— религиозный 205
— тематический 169
— шоп-Т. 167, 169
— экскурсионный 141
Турагентство (турагент) 30, 277, 287, 301–305, 312, 362, 441
количество Т. 279, 281, 283–284
принципы размещения Т. 281
функции Т. 278–279
в Европе 283–284
в США 281, 283
Туризм 224
— активный 18
— внутренний 18, 170
— выездной 18, 20, 81–82, 84, 132, 155, 163, 446
в Германии 164
в России 165–170
в США 175–177
в Чехии 165
в Японии 126, 147, 182–183
— въездной 18, 21, 81–82, 178
в Китае 180–181
в России 170–173
в США 175, 176, 178
во Франции 158, 162
— групповой 25
— деловой 22–23, 152, 191, *см. также Инсентив-туризм*
в Азиатско-Тихоокеанском регионе 181, 187
в Америке 187, 189
в Африке 188
на Ближнем Востоке 188
в Европе 185–187, 189
— индивидуальный 25
— иностранный, *см. Туризм международный*
— коммерческий 25
— лечебно-оздоровительный 206–208
в Азии 217–218
в Америке 215–216
в Африке 218
на Ближнем Востоке 216–217
в Европе 210–215
— массовый 28–29, 150–151

— международный 15, 17–18, 20, 144, 154, 443
поступления (доходы) от М.т. 50–51, 82, *см. также Статистика туризма*
региональная структура П. от М.т. 51–52
— национальный 20, 86
— неорганизованный 25
— организованный 23, 168, 284
— пассивный 18
— познавательный 22, 151–152, 184, 193, 337
— поощрительный, *см. Инсентив-туризм*
— в пределах страны 21, 86
— религиозный 196–197
история Т.р. 195–196
в Бельгии 199
в Иерусалиме 197–198
в Италии 199–201
в Китае 203
в Польше 200
в Саудовской Аравии 201–202
во Франции 198–200
в Шри-Ланке 203
в Японии 204
— социальный 25–26, 28, *см. также Отпускной чек*
— с целью отдыха и развлечений 21–22, 154–155, 157
в Азиатско-Тихоокеанском регионе 178–184
в Америке 173–178
в Африке 184–185
на Ближнем Востоке 185
в Европе 157–173
в Южной Азии 185
— устойчивый 29–31
— экологический 31–32, 190, 193
— элитарный 29, 133
определение Т. 6, 12
классификация Т. 15
мотивы Т. 8, 128, 151, 263
и безопасность (вооруженные конфликты, террористические акты) 121, 123–126, 155, 177, 183, 185
и окружающая природная среда 12, 30, 190, 332, 338
и занятость населения 5, 339–341
и интеграционные процессы 19–20
налогообложение в Т. 17, 385–386
и национальная экономика (кризисы и подъемы) 5, 51, 121, 126, 146, 151, 393–394, 444
и обменный курс валюты 126, 131–132, 155, 184
отраслевая структура Т. 21
и платежный баланс страны 17, 18, 35, 446
политика в области Т. 112, 163, 333, 439
экономическая модель Т. 12, 14
Турист 80, 151, 234, 317
определение Т. 6–8
модель поведения Т. 92, 94, 100–101, 119–120, 168–169
Туристская администрация 16–17, 35, 111–112, 124, 318–319, 362, 440
Туристская индустрия (индустрия туризма) 29, 85, 236, 291, 294
определение Т.и. 220, 224
секторы Т.и. 42, 318, 353, 364, 387
Туристская инфраструктура 18, 157, 318
Туристская фирма 25, 227, 237, 344, 377, *см. также Турагентство, Туроператор*
системы оплаты труда в Т.ф. 341–342
Туристские выставки и биржи 190–193, 301, *см. также Туризм деловой*
Туристские расходы 82, 84, 128, 422
определение Т.р. 42
концепция Т.р. 43
величина Т.р. 47–48
состав Т.р. 43–47
территориальная структура Т.р. 47
факторы Т.р. 47
Туристские ресурсы 335, 344–346
— капитальные 343–344
— людские 338–343, 345, 394
— природные 335–338
Туристские формальности 18, 157, 171
упрощение Т.ф. 15–17, 19, 167, 168
Туристский поток 22, 41, 204–205, 387–388
— внутрирегиональный 154, 183
— межрегиональный 155, 182
в Азии 182
в Америке 175
в Европе 164

Туристский продукт 85, 292, 319–320, 399
определение Т.п. 317
особенности Т.п. 320–328
восприятие потребителем и производителем Т.п. 316–317, 382–383
дифференциация Т.п. 402
жизненный цикл Т.п. 328–335
канал сбыта Т.п. 289
— косвенный 277
— прямой 275–277, 303
— традиционный 297, 309
— электронный 299, 302, 309
продвижение Т.п. на рынке 190, 311
разработка Т.п. 284–286
ценообразование на Т.п. 378
Туристский регион 37, 126, 184, 196–197
Туристский рынок (рынок туризма) 136
сегментирование Т.р. 90–91
— по геодемографическому признаку 92–93
— по географическому признаку 92
— по демографическому признаку 93–94
— по поведенческому признаку 101–103
— по психографическому признаку 99–101
— по социально-экономическому признаку 94–99
— многомерное 103–104
методы С. 105–107
структура Т.р. (рыночная структура) 407, 438, 446
определение С.т.р. 396
формы С.т.р. 396–407
государственное регулирование Т.р. 388–390
концентрация Т.р. 403, 407, 409, 416, *см. также Диверсификация, Интеграция, Конгломерация*
равновесие на Т.р. 381, 383, 390–393
Туристский спрос 89, 92, 98, 145–146, 218, 303, 381–383, 390, 439
— индивидуальный 134
— рыночный 134
признаки Т.с. 120
факторы Т.с. 117–118, 135
концентрация Т.с.
— пространственная 141
— сезонная 139–141
управление Т.с. 328
эластичность Т.с. 129
— нормальная (правильная) 133
— на внутрирегиональные поездки 132–133
— по времени 135–136, 139
— на деловые поездки 130, 135
— по доходу 133–135
— на межрегиональные поездки 133
— на путешествия с целью развлечения и отдыха 130
— по цене 129–133
— на этнические поездки 130, 135
и демографическая структура общества 143–145
и социальная модель народонаселения 143–144
Туристский центр 20, 102, 107, 137, 163, 197, 218, 308, 319, 440, *см. также Дестинация туристская*
Туристское предложение (предложение в туризме) 14, 89, 359, 382, 390
эластичность Т.п. 362–363
и издержки производства 354
— общие 356–360
— переменные 356–357, 360–362
— постоянные 355–357, 360
— предельные 362
— условнопостоянные (условнопеременные) 356–357, 360–361
структура И.п. 357, 360
Туроператор 237, 284–285, 312, 376–380, 404, 413–414
сбытовая сеть Т. 287–289
Услуги 242, 320, 322, 324, 327, 376, *см. также Тур, Туристский продукт*
— комплементарные 422
— общие 126
— сопутствующие 119, 126, 128
— специфические туристские 126
Хаб 232–233
Экскурсант 7, 8, 10, 80, 333

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Азар В. И. Экономика и организация туризма. М., 1993.

Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма. М., 1998.

Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. М., 1996.

Багрова Л. А., Багров Н. В., Преображенский В. С. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия)//Известия АН СССР. Сер. геогр. М., 1997. № 2.

Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб., 2000.

Биржаков М. Б., Зенкин С. Н., Безруков Д. А. Основы агентских отношений в туризме//Туристские фирмы. Правовое обеспечение международного туризма. Вып. 8. Спб., 1995.

Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. (Пер. с англ.) М., 1995.

Веденин Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий//Известия РАН. Сер. геогр. М., 1998. № 4.

Всемирное культурное и природное наследие: Документы, комментарии, списки объектов. М., 1999.

Гаранин Н. И., Забаев Ю. В., Сеселкин А. И. Информационные технологии в туризме. М., 1996.

Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. (Пер. с англ.) Мадрид, 1994.

Гостиничный и туристический бизнес: Учебник/Под ред. А. Д. Чудновского. М., 1998.

Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме: Учеб. пособие. М., 1998.

Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. М., 1996.

Гуляев В. Г. Туристские перевозки: Документы. Правила. Формуляры. Технология. М., 1998.

Дмитревский Ю. Д. Туристские районы мира: Учеб. пособие. Смоленск, 2000.

Дроздов А. В. Экологический императив и рекреационная география//Известия РАН. Сер. геогр. М., 1998. № 4.

Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. Минск, 1998.

Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. пособие. СПб., 1999.

Исмаев Д. К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. М., 1994.

Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М., 1994.

Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: Теория и практика маркетинга: Учеб. пособие. М., 1996.

Ковалев Д. А. Развитие таймшера в России. М., 1998.

Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. пособие. М., 1998.

Концепции, определения и классификации для статистики туризма: Техническое пособие №1. (Пер. с англ.) Мадрид, 1995.

Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство. Туризм. (Пер. с англ.) М., 1998.

Маринин М. М., Сенин В. С., Хорошилов А. В. Туристские формальности: Учеб. пособие. М., 1995.

Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М., 1996.

Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М., 1981.

Монтехано Х. М. Структура туристического рынка/Под. ред. Н. С. Мироненко. М.; Смоленск, 1997.

Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма/Под ред. А. Л. Лесника, И. П. Мацицкого, А. В. Чернышева. М., 1998.

Немоляева М. Э., Ходорков Л. Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М., 1985.

Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник/Под ред. А. Л. Лесника, И. П. Мацицкого, А. В. Чернышева. М., 2000.

Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М., 1998.

Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: Отели и рестораны. М., 2000.

Пирожник И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве: Учеб. пособие. Минск, 1996

Программа действий. Повестка дня на 21 век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро в популярном изложении/Сост. М. Китинг. (Пер. с англ.) Женева, 1993.

Рекомендации по статистике туризма. Статистические документы / ООН, ВТО. (Пер. с англ.) Нью-Йорк, 1994.

Рекреационные системы/Под ред. Н. С. Мироненко, М. Бочварова. М., 1986.

Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997.

Сбор и обработка статистических данных по туризму: Техническое пособие № 4. (Пер. с англ.) Мадрид, 1995

Сбор статистических данных по внутреннему туризму: Техническое пособие № 3. (Пер. с англ.) Мадрид, 1995

Сбор статистических данных по туристским расходам: Техническое пособие № 2. (Пер. с англ.) Мадрид, 1995.

Сенин В. С. Введение в туризм. М., 1993.

Теоретические основы рекреационной географии. Отв. ред. В.С. Преображенский. М., 1975.

Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник/Под ред. А. Д. Чудновского. М., 2000.

Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации: Справочник. М., 1990.

Уокер Д. Введение в гостеприимство: Учебник. (Пер. с англ.) М., 1999.

Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. (Пер. с англ.) М., 2000.
Шпилько С. П., Шенгелия Н. О. Концепция программы развития туризма в Российской Федерации//Труды Академии туризма. Вып. 1. СПб., 1995.
Экономика современного туризма: Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг. Бухгалтерский учет и налогообложение/Под ред. Г. А. Карповой. М.; СПб., 1998.
Энциклопедия туриста/Е. И. Тамм (гл. ред.), А. Х. Абуков, Ю. Н. Александров и др. М., 1993.
Bull A. The Economics of Travel and Tourism. Melbourne, 1991.
Cazes G. Le Tourisme International. Mirage ou Stratégie d'avenir? Paris, 1989.
Davidson R. Tourism. London, 1990.
Gee C. Y. et al. The travel industry. Westport (Conn.), 1984.
Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture. London, 1997.
Py P. Le tourism: Un phénomène économiques. Paris, 1992.
Tourism: 2020 vision. Madrid, 1997.
Tourism Marketing and Management Handbook. New York; London; Toronto; Sydney; Tokyo; Singapore, [без года издания].
Vellas F., Bécherel L. International Tourism. An Economic Perspective. Chippenham, 1995.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие ... 3
Глава I. Туризм как системный объект изучения ... 5
§ 1. Определение туризма ... 5
§ 2. Классификация туризма ... 15
Глава II. Статистика международного туризма ... 34
§ 1. Статистика туристских потоков ... 35
§ 2. Статистика туристских доходов и расходов ... 42
§ 3. Методы статистического учета в туризме ... 54
§ 4. Основные направления совершенствования статистики международного туризма ... 80
Глава III. Туристский спрос ... 89
§ 1. Сегментирование туристского рынка. Типы туристов ... 89
§ 2. Сущность туристского спроса ... 107
§ 3. Основные черты туристского спроса ... 120
§ 4. Современные тенденции туристского спроса ... 143
Глава IV. География туристского спроса ... 154
§ 1. География туризма с целью отдыха и развлечений ... 154
§ 2. География делового туризма ... 185
§ 3. География религиозного туризма ... 195
§ 4. География лечебно-оздоровительного туризма ... 206
Глава V. Специфика и состав туристской индустрии ... 220
§ 1. Понятие туристской индустрии ... 220
§ 2. Сектор транспортных перевозок ... 224
§ 3. Сектор размещения и питания ... 237
§ 4. Сектор развлечений ... 263
§ 5. Туроператоры и турагенты ... 275
Глава VI. Современные трансформации мировой индустрии туризма ... 291
Глава VII. Туристское предложение ... 316
§ 1. Туристский продукт ... 316
§ 2. Факторы производства туристского продукта ... 335
§ 3. Сущность туристского предложения ... 346
§ 4. Особенности туристского предложения по секторам туристской индустрии ... 363
§ 5. Равновесие на рынке туризма ... 381

Глава VIII. Структура туристского рынка 396
§ 1. Формы рыночных структур в туризме 396
§ 2. Концентрация производства в туризме и механизм ее осуществления 407

Глава IX. Процессы транснационализации и глобализации в международном туризме 418
§ 1. Транснациональные компании на рынке международного туризма 418
§ 2. ТНК в гостиничном хозяйстве 424
§ 3. Влияние туристских ТНК на национальную экономику 438
§ 4. Процессы глобализации в мировом туризме 447

Предметный указатель 455
Рекомендуемая литература 460

Учебное издание

Анна Юрьевна Александрова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Ведущий редактор **Л. Н. Шипова**
Корректор **А. А. Баринова**
Художник **Д. А. Сенчагов**
Компьютерная верстка **О. С. Коротковой**

ИД № 00287 от 14.10.99
Подписано к печати 26.12.2000. Формат 60×90 1/16.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 29.
Тираж 5000 экз. Заказ № 5588.

Издательство «Аспект Пресс»
111398 Москва, ул. Плеханова, д. 23, корп. 3.
e-mail: info@aspectpress.ru
www.aspectpress.ru
Тел. 309-11-66, 309-36-00

Отпечатано в полном соответствии
с качеством предоставленных диапозитивов
в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».
143200 г. Можайск, ул. Мира, 93.