

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

А.Ю. АЛЕКСАНДРОВА

УЧЕБНИК



КНОРУС

А.Ю. Александрова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

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

Второе издание,
переработанное и дополненное


МОСКВА
2010

УДК 338.48((100)(075.8)

ББК 65.433(0)я73

А46

Рецензенты:

Н.С. Мироненко, заведующий кафедрой географии мирового хозяйства географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, д-р геогр. наук, проф.,

Ю.А. Веденин, директор Российского НИИ культурного и природного наследия, д-р геогр. наук,

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

Александрова А.Ю.

А46 **Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. — 2-е изд. перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 464 с.**

ISBN 978-5-406-00463-0

Второе издание учебника расширяет представление о туризме как общественном явлении. В нем раскрываются все составляющие туристской системы в их взаимосвязях. 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, а также работников турбизнеса и турадминистративных учреждений.

УДК 338.48((100)(075.8)

ББК 65.433(0)я73

Александрова Анна Юрьевна

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.003365.04.09 от 01.04.2009 г.

Изд. № 2444. Подписано в печать 11.12.2009.

Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgС». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 29,0. Уч.-изд. л. 24,5. Тираж 2000 экз. Заказ № 925/9.

ООО «Издательство КноРус».

129110, Москва, ул. Большая Переяславская, 46, стр. 7

Тел.: (495) 680-7254, 680-0671, 680-1278.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в ОАО «Московская типография №2»
129085, Москва, пр. Мира, 105. Тел.: 682-24-91.

ISBN 978-5-406-00463-0

© Александрова А.Ю., 2010

© ООО «Издательство КноРус», 2010

Оглавление

Предисловие ко 2-му изданию	5
Глава 1. Туристский рынок как системный объект изучения	7
1.1. Понятие туристского рынка	8
1.2. Современное состояние мирового туристского рынка	17
Приложение	32
Глава 2. Туристский спрос	45
2.1. Статистическое определение туриста	45
2.2. Сегментирование туристского рынка. Типы туристов	51
2.3. Сущность туристского спроса	69
Приложение	87
Глава 3. Особенности современного туристского спроса	95
3.1. Основные черты туристского спроса	95
3.2. Актуальные тенденции развития туристского спроса	120
3.3. География туристского спроса	131
Приложение	164
Глава 4. Туристский продукт и факторы его производства	173
4.1. Туристский продукт	173
4.2. Факторы производства туристского продукта. Природные и культурно-исторические ресурсы	194
4.3. Труд, предпринимательские способности и знания	217
4.4. Капитальные ресурсы	237
Приложение	247
Глава 5. Туристское предложение	260
5.1. Сущность туристского предложения	260
5.2. Особенности предложения по секторам туристской индустрии	277
5.3. Современные трансформации мировой туристской индустрии	294
Приложение	331

Глава 6. Равновесие на рынке туризма	352
Приложение	368
Глава 7. Структура туристского рынка	372
7.1. Формы рыночных структур в туризме и гостеприимстве	372
7.2. Концентрация производства в туризме и механизм ее осуществления	385
Приложение	400
Глава 8. Процессы транснационализации и глобализации в международном туризме	408
8.1. Транснациональные компании на рынке международного туризма	408
8.2. ТНК в гостиничном хозяйстве	414
8.3. Глобальные стратегические альянсы авиаперевозчиков	439
Приложение	449
Рекомендованная литература	458

ПРЕДИСЛОВИЕ КО 2-МУ ИЗДАНИЮ

В России с развитием туристского рынка возникла потребность в кадрах с новым типом мышления и поведения. Отвечая на запросы времени, многие образовательные учреждения приступили к подготовке кадров для туристского бизнеса. Начала выходить учебная литература по туризму: главным образом введение в специальность, книги по маркетингу, менеджменту, а также туристскому страноведению, технологии и организации специальных видов туризма.

По мере формирования отечественной системы непрерывного профессионального туристского образования становился все более очевидным разрыв между курсами по разным аспектам туризма, читаемым в вузах, и реальной предпринимательской деятельностью. Со времени выхода в свет первого издания учебника по международному туризму (2002 г.) он так и не был преодолен, несмотря на все усилия научно-педагогической общественности по его ликвидации. Поэтому сегодня как никогда остро встал вопрос о новом издании учебника, сочетающего теорию с практикой реального бизнеса. Фундаментальные знания важны не сами по себе, а как инструмент, позволяющий специалисту ориентироваться в существующем мире.

Представленная в учебнике теория, опирающаяся на конкретные факты развития международного туризма, в свою очередь призвана обеспечить познание существа этого сложного общественного явления. Она дает научное объяснение процессам, происходящим на туристском рынке, позволяет осмыслить туристскую практику, выявить принципы рационального хозяйствования, обосновать политику государства в области туризма.

Информация, содержащаяся в учебнике, поможет грамотно действовать в реальной жизни в любом качестве: предпринимателю, работнику туристской индустрии или служащему в структуре управления туризмом, а также самому туристу. Знания механизма функционирования туристского рынка и закономерностей его развития незаменимы при принятии управленческих решений, выработке стратегии конкурентной борьбы и ценообразования туристским предприятием. Чем глубже будут эти знания, тем выше рейтинг специалиста.

Предложенные в учебнике бизнес-практикумы, тщательно отобранные бизнес-кейсы, описанные бизнес-методы имеют большую самостоятельную ценность.

Учебник опирается на материалы специализированных учреждений ООН, Европейского союза, Всемирной туристской организации (ЮНВТО), национальных туристских организаций и т.д. Автором привлечалась специализированная периодическая печать. В издании учтены достижения мировой науки в области географии и экономики международного туризма.

Композиция учебного издания отвечает задаче подготовки кадров в условиях формирующегося цивилизованного рынка туризма в России. Работа начинается с определения объекта изучения – туристского рынка и современного его состояния. 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 коммуникационных и информационных технологий, а также в структуре туристского рынка. В заключение раскрываются процессы транснационализации и глобализации в туризме.

Каждая тема заканчивается контрольными вопросами и заданиями, а также описанием конкретных ситуаций. Они служат закреплению учебного материала. Книга снабжена наглядным материалом в виде таблиц, графиков, диаграмм. В конце приводится список рекомендуемой литературы.

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 рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.



Глава 1

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК 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 одним из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных межотраслевых комплексов. В сфере туризма занят каждый двенадцатый работник в мире. На его долю приходится 10% мирового ВВП, 9% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. 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 «туристский рынок».

1.1. ПОНЯТИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Рынок относится к числу основополагающих экономических категорий. В специальной литературе и хозяйственной практике в понятие «рынок» вкладывается разное содержание. В одних случаях он используется в значении физического места для торговли (базар, рыночная площадь и т.д.), в других — рассматривается как тип хозяйственных связей, система экономических отношений или общественная форма организации и функционирования экономики. Иногда он отождествляется с рынком сбыта отдельной фирмы, отрасли, страны в целом. В данном случае экономистов интересуют возможности реализации всего объема произведенного продукта. Эти определения раскрывают разные грани очень сложного многоликого явления, каким выступает рынок.

Отсутствие однозначной трактовки рынка затрудняет процесс его научного познания. Задача еще больше усложняется при переходе к частным рынкам, одним из которых является туристский. При всей путанице существующих формулировок все авторы включают в понятие «туристский рынок» туристские потребности и мотивации, особенности экономического 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.

Зарождение рынка путешествий было связано с общественным разделением труда — объективным процессом обособления различных видов труда, специализацией производственных единиц и обменом между ними продуктами их деятельности¹. Особую роль сыграло отделение торговли от ремесла и земледелия. Развитие торговли дало толчок дальнейшему углублению разделения труда и появлению особого рода трудовой деятельности человека — приема и размещения путешествующих лиц. В античный период в Греции и особенно в Древнем Риме создаются разнообразные заведения гостеприимства — прообраз ядра современной индустрии туризма. Зарождается профессия «гостинщика» с определенной совокупностью трудовых функций, знаний, навыков и умений. Но главное услуги по размещению и питанию становятся объектом торга. До нас дошло описание процесса заключения сделки между путником и хозяином постоялого двора,

¹ Подробно о зарождении туризма в процессе общественного разделения труда см. География туризма : учебник / под ред. А.Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2008.

относящееся ко II в. до н.э. Оно свидетельствует о том, что цены на постоянных дворах устанавливались по взаимной договоренности сторон.

Великое переселение народов, падение Римской империи, последовавшие за ними политическая нестабильность и экономический спад послужили причиной свертывания первых начинаний в сфере путешествий. Любые поездки, а не только праздные были тогда крайне опасны. Лишь отважные люди, искатели приключений или лица, которых вынуждала необходимость, решались отправляться в дальний путь в ту пору. С возникновением средневековых государств, принесших позитивные перемены в политической и социально-экономической жизни общества, постепенно восстанавливаются дальние поездки. Тем не менее о действительном переломе в сфере путешествий можно говорить лишь применительно к позднему Средневековью и раннему Новому времени.

Буржуазно-демократические революции XVI–XVIII вв. и формирование национальных рынков в Англии, Франции, США и других странах дали толчок торговле услугами по организации путешествий. В это время появляются предприимчивые люди, которые предлагают за вознаграждение помощь в подготовке и осуществлении путешествий с разными целями.

Промышленный переворот XVIII–XIX вв., означавший переход к фабричной системе, двойственным образом сказался на развитии туристского рынка. С одной стороны, он утверждал в высшей степени организованный и дисциплинированный труд. Был установлен нормированный рабочий день, введены ежегодные отпуска в результате переговоров профсоюзов и работодателей. Со временем наемные работники добились роста реальной заработной платы. Тем самым складывались предпосылки потребительского рынка туризма. С другой стороны, распространение принципов фабричной организации производства на сферу путешествий означало превращение туризма в индустрию и формирование массового рынка туристских предложений. В конце XIX – начале XX в. основной формой организации розничного рынка туризма стала торговля через бюро путешествий – специализированные туристские магазины. Во второй половине XX в. во многих странах мира сложились оптовые рынки путешествий. В настоящее время идет процесс формирования глобального рынка туризма.

Рынок имеет ряд *отличительных признаков*. Во-первых, наличие потоков товаров (услуг) и денежных потоков. Для рыночной экономики характерна постоянная циркуляция массы товаров

(услуг) и денежных средств. Создаваемые в процессе производства продукты труда предназначены не для собственного потребления, а для других. Следовательно, они должны обладать полезностью, т.е. способностью удовлетворять потребности людей. Произведенные блага перемещаются в пространстве: из сферы производства они движутся в сферу потребления. Здесь, выполнив общественно полезную функцию, они завершают циркуляцию. Поэтому конечный пункт их движения — потребление иногда называют своеобразным «отрицательным производством». В рыночной экономике поток товаров (услуг) в принципе уравнивается равным ему по величине потоком денег. Товарно-денежное движение составляет материальную основу рыночных отношений. Задача состоит в поддержании его стабильности и сбалансированности.

На рынке путешествий циркуляция туристских продуктов и денежных средств между производителем и потребителем носит особый характер. Эта специфика проистекает из территориальной неподвижности большинства видов туристских ресурсов. Пейзаж, климат, лечебные источники, объекты материальной и духовной культуры, имеющие туристскую ценность, не могут быть перемещены. Места их концентрации притягивают потоки туристов, к ним тяготеет туристская инфраструктура. Создаваемые для обслуживания туристов предприятия предлагают услуги, которые также являются немобильными. Нетранспортабельность туристского продукта порождает необходимость продвижения покупателя к поставщику. Туристы вынуждены преодолевать значительные расстояния, отделяющие их от интересующих туристских объектов и соответствующих предприятий сферы обслуживания, в то время как обычно товар перемещается с места производства к местожительству потребителя. Следовательно, туризм меняет направление движения в отношениях между производителем туристского продукта и его потребителем.

Стремительное развитие туристских потоков — один из признаков нашего времени. Эта тенденция обусловлена рядом факторов экономического и социального порядка, прежде всего ростом уровня жизни населения, увеличением продолжительности свободного времени, либерализацией туристской деятельности и упрощением туристских формальностей, а также изменениями в психологии современного человека, расширением технических возможностей средств транспорта и связи и др. Туристские потоки ведут к возникновению и развитию туристских территорий, характеризующихся определенной интенсивностью рекреационного движения.

Во-вторых, среди экономических отношений, складывающихся на рынке, элементарным и исходным является отношение обмена. Благодаря ему разрозненные, хозяйственно обособленные товаро-производители и потребители вступают в контакты, возникают экономические связи между людьми. Обмен выгоден для его участников и эффективен для общества. Он способствует более полному удовлетворению человеческих потребностей, и, следовательно, ведет к увеличению богатства общества.

Основной формой экономического взаимодействия является торговая сделка. Один участник рыночных отношений продает продукт, в данном случае туристский, обменивая его на деньги, другой — покупает, меняя деньги на благо. Отношения купли-продажи и заключение соответствующих соглашений составляет сущность торговой деятельности.

Торговля туристскими услугами имеет отличительные черты. Главная из них проистекает из особой направленности движения в отношениях между производителем и потребителем в туризме (о ней речь шла выше). Очевидной эта специфика становится в случае с внешней торговлей, экспортно-импортными операциями. Обычно под экспортными операциями понимается вывоз из страны товаров, услуг, ценных бумаг, технологий и т.п., проданных иностранному покупателю. Но в международном туризме понятию экспорта соответствуют прибытия иностранных туристов, которые сопровождаются поступлением валюты в бюджет страны. Импортные операции представляют собой ввоз из-за границы материальных и нематериальных ценностей в страну. В международном туризме статьей импорта является выезд граждан за границу с туристскими целями и связанный с ним отток денежной массы из страны их постоянного проживания.

Экспортно-импортные операции в международном туризме часто называют невидимой торговлей. Действительно, туристские услуги в отличие от товаров не имеют вещественной формы, потребляются там же, где и производятся, на родину же туристы увозят неосозаемые впечатления. Роль невидимой торговли во многих экономически развитых странах неуклонно растет.

В-третьих, одним из важнейших признаков рынка является свободный выбор партнеров и условий обмена товара между ними. Под свободным выбором понимается наличие множества вариантов экономических связей между продавцами и покупателями, а также торговыми посредниками в процессе движения товаров. Это позволяет им назначать цены исключительно по собственному усмотрению

и добровольно заключать контракты. Таким образом, признается исключительная ценность индивидуальной свободы, ограниченной лишь силой других людей или обстоятельств.

Для бесперебойной работы рынка необходимо, чтобы и продавцы, и покупатели были хорошо информированы об имеющемся у них выборе. В туристской индустрии, объединяющей большое число предприятий разных секторов, затраты потребителя на самостоятельный поиск нужной информации часто оказываются неоправданно высокими. Этим объясняется широкое участие посредников (туроператоров и др.) в процессе создания туристского продукта и особая роль маркетинговой деятельности, позволяющей свести существующий спрос и предложение в туризме.

При наличии у потенциального туриста (экскурсанта) возможности выбора туристской компании только свобода обмена позволяет найти такого партнера, предложение которого будет удовлетворять всем имеющимся у потребителя запросам и ограничениям, размеру дохода прежде всего. В результате свободного обмена продавцы, посредники и покупатели туристских продуктов получают определенную выгоду. Взаимовыгодный обмен на туристском рынке обеспечивается благодаря свободному выбору сторон на основе состязательности среди поставщиков и среди потребителей за наиболее выгодные условия продажи или покупки туристского продукта.

В-четвертых, специфическим признаком рынка выступает конкуренция: без конкуренции не существует рынка. На действие механизма конкуренции в обществе впервые обратил внимание один из основоположников английской классической политэкономии А. Смит. Он сформулировал принцип «невидимой руки» рынка. Согласно ему, предприниматели всегда преследуют собственную выгоду, но путь к ней лежит через удовлетворение запросов потребителей. Таким образом конкуренция направляет их деятельность в нужное для потребителей и общества в целом русло. Она координирует действия всех участников рынка с точки зрения рациональности и выгоды.

Обычно под конкуренцией понимается борьба двух и более соперников на конкретных рынках, в частности туристском. Отношение работников туристского бизнеса к конкуренции и конкурентам неоднозначно. С одной стороны, конкуренты несут прямую угрозу для существования фирмы, поэтому особой симпатии к ним никто не питает. Порой соперничество принимает самые жесткие формы. Профессиональная деятельность руководителя туристской фирмы большей частью состоит в повседневной заботе о повышении конкурентоспособности, поиске решений в ответ на вызовы, бросае-

конкурентами, борьбе за их долю рынка и наращивание экономической власти. С другой стороны, дальновидный менеджер отдает отчет в том, что конкуренты вынуждают фирму постоянно быть «в форме», готовой к возникающим на рынке рискам, препятствуют ее застою.

В России идет процесс постепенного формирования конкурентного туристского рынка. Чрезвычайно остро стоит проблема цивилизованных отношений между его участниками, соблюдения правовых и этических норм взаимодействий с партнерами. Любое проявление недобросовестной конкуренции: демпинг, подкуп работников конкурента, ложная реклама, самовольное использование чужого товарного знака и т.п. — должны строго пресекаться. Опыт стран с развитым туристским рынком свидетельствует о необходимости защиты конкурентной среды в туристском бизнесе государственными средствами.

В-пятых, развитие рынка в конечном счете направлено на удовлетворение потребностей человека наиболее рациональным способом, обеспечивающим экономное использование всех имеющихся ресурсов. Эта цель достигается благодаря экономической свободе и конкуренции. В результате свободного выбора партнеров реализуется взаимовыгодный обмен между ними. В результате конкуренции между продавцами налаживается эффективное производство, происходит непрерывное обновление и улучшение товаров и услуг, в том числе туристских, а между покупателями — рациональное их потребление.

Одна из главных особенностей туристского рынка состоит в его сильной социальной составляющей. Он как бы «наполнен человеком». Человек предстает в данном случае как своеобразное ядро, в котором сходятся разные типы отношений, принимаются индивидуальные и общественные решения. Он выступает в роли ведущей силы, где зарождаются импульсы к развитию. Осознание самоценности человека в экономике туризма происходит на фоне общей гуманизации общественной жизни. Все более очевидным становится отход от одностороннего представления человека как фактора в хозяйственной жизни, долгое время создаваемого экономической наукой. Постепенно приходит понимание того факта, что вся система отношений в туризме есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных воле, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений. При этом каждый человек несет на своих действиях отпечаток не только экономической среды. Поведение потребителя складывается под влиянием этнонациональных, культурологических, морально-этических и многих других факторов, придающих ему особую сложность. В туризме это находит проявление

ние в формировании национальных моделей экономического поведения туристов и экскурсантов.

В-шестых, рынок — это спонтанный, или стихийный порядок. На первый взгляд может показаться, что хозяйственная деятельность людей сродни «броуновскому движению». На самом деле связи между производителями и потребителями материальных и нематериальных, в том числе туристских, благ особым образом упорядочены. На рынке информация о том, что, как и для кого производить передается не с помощью приказов и поручений, идущих сверху, из некоего Центра вниз, а путем ценовых сигналов. Механизм колебания цен позволяет скоординировать экономический выбор людей. Рынок представляет такой спонтанный, или самопроизвольный порядок, который возник в процессе эволюции, независимо от чьих-либо намерений или планов. Однако рыночный механизм не лишен недостатков, которые могут быть устранены путем избирательного и прагматичного вмешательства государства в экономику.

Государственное регулирование туристского рынка получило широкое распространение. Во многих странах созданы специальные органы управления сферой туризма. В их компетенцию входит продвижение национального туристского продукта и обеспечение информационно-рекламной его поддержки за рубежом; разработка программ развития туризма; создание капиталоемкой туристской инфраструктуры путем участия в инвестиционных проектах. Взаимодействие стихийного рыночного механизма и ограниченного, продуманного организующего начала служит залогом устойчивого развития туризма.

Туристский рынок давно привлекает внимание географов. Он имеет ярко выраженную пространственную структуру. В основе ее лежит территориальный «разрыв» между местом, где зарождается туристский спрос, и местом, где он удовлетворяется. Их подчас разделяют десятки тысяч километров, они могут находиться на разных континентах и в странах с разными моделями экономики. Сам же туризм как обязательное условие предполагает перемещение людей в пространстве, формирует особые миграционные потоки, охватывающие весь земной шар. Не случайно развитие туризма тесно связано с прогрессивными изменениями на транспорте. Создание новых видов техники и технологий для транспортировки людей и грузов, обеспечивающих более высокие скорости передвижения при неуклонном снижении тарифов на перевозку, прокладка новых транспортных путей, совершенствование систем связи, а также изменение геополитической обстановки и ослабление барьерных функций

границ — все это способствует активизации туристского обмена. Расстояние уже не является тем трудно преодолимым препятствием, которое еще недавно столь сильно сдерживало развитие мирового туризма. Расширяется география, растут объем и интенсивность туристского движения в мире.

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. 1.1). 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 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 туристический бизнес, 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, расширяет-

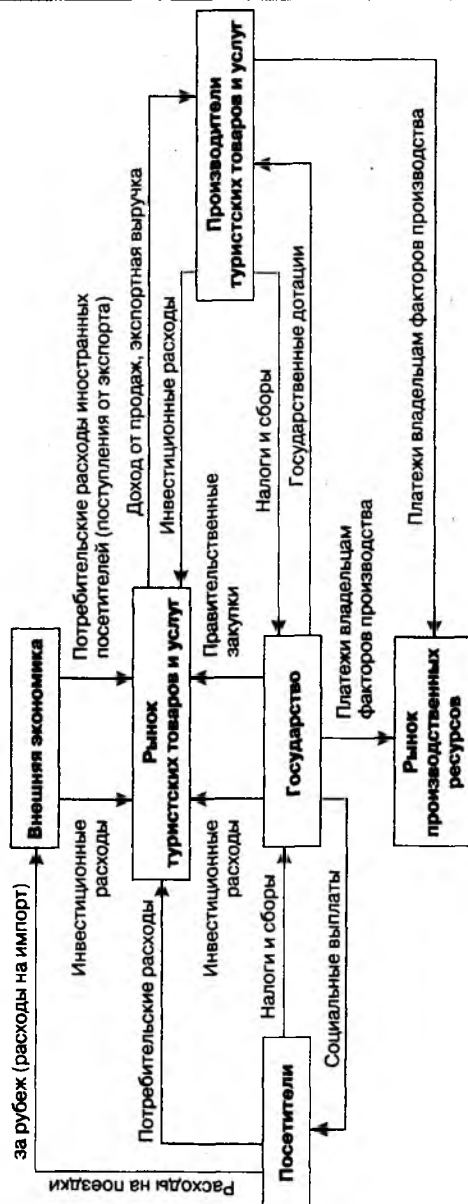


Рис. 1.1. Туризм как экономическая система

ся 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.

1.2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Туристский рынок охватывает большой сектор мировой торговли. Международный туризм является одним из ведущих экспортеров в мировой экономике. По данным Всемирной торговой организации, в 2008 г. доходы от международного туризма составили 945 млрд дол. без учета доходов от международных транспортных перевозок (табл. 1.1). В общем экспорте товаров и услуг на его долю приходится 5%. В продуктовой структуре мирового экспорта туристские услуги занимают шестую позицию после топлива, офисного и телекоммуникационного оборудования, продукции химической промышленности и автомобилестроения, а также продуктов питания. Объем экспорта туристских услуг превышает вывоз железной руды и стали, а также одежды вдвое, текстиля — в 3 с лишним раза.

Таблица 1.1

Товарная структура мирового экспорта, 2008 г.

Статья экспорта	Объем экспорта, млрд дол.	Доля в экспорте товаров и услуг, %	Доля в экспорте услуг, %
ВСЕГО	19 505	100,0	
Экспорт товаров	15 775	80,9	
Экспорт коммерческих услуг	3 730	19,1	100,0
В том числе:			
путешествия	945	4,8	25,3
транспортные перевозки	875	4,5	23,5
прочие коммерческие услуги	1 910	9,8	51,2

Среди коммерческих услуг туристское обслуживание является наиболее востребованным на мировом рынке. Путешествия — самая крупная статья экспорта услуг. Во внешнеторговом обмене туристские услуги преобладают над традиционными (транспортные, финансово-кредитные и др.) и новыми видами услуг, появившимися под воздействием научно-технического прогресса (информационно-вычислительные, лицензионные, консалтинговые и др.). На международный туризм приходится более четверти мировой торговли услугами, а вместе с транспортными перевозками — почти половина всего объема. Близки к этим значениям и показатели импорта туристских услуг.

Международная торговля туристскими услугами является одним из наиболее быстрорастущих секторов мирового хозяйства. Динамику происходящих в ней изменений принято рассматривать в двух аспектах. Специалистов интересуют темпы роста торговли и сдвиги в ее структуре.

Развитие международного туризма во второй половине XX в. имело положительную динамику. Несмотря на колебания в отдельные годы, в целом он демонстрировал устойчивые опережающие темпы роста, связанные с увеличением емкости мирового туристского рынка. Для двукратного роста экспорта туристских услуг в мире потребовалось семь-восемь лет по сравнению с 15 годами, которые были необходимы для аналогичного увеличения объема вывоза товаров. Внешнеторговый обмен туристскими услугами расширялся быстрее, чем производство совокупного мирового ВВП и торговля товарами (рис. 1.2).

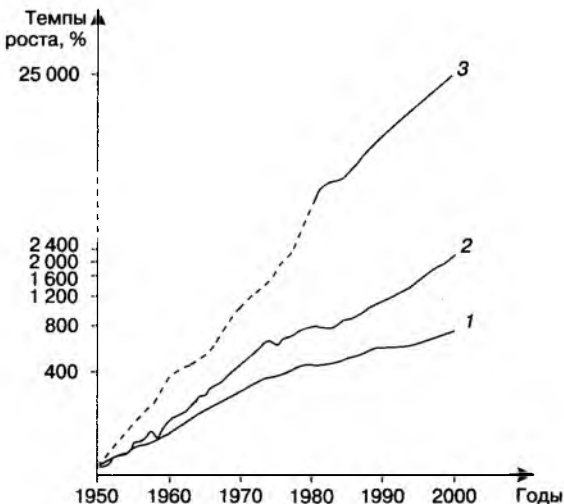


Рис. 1.2. Динамика совокупного мирового ВВП (1), экспорта товаров (2) и туристских услуг (3) во второй половине XX в.

По оценкам экспертов ЮНВТО, международные туристские поездки в мире особенно активизируются, когда экономический рост достигает 4% и более. Если же он снижается до 2%, туристский обмен сворачивается. С 1975 по 2000 г. среднегодовые темпы прироста совокупного мирового ВВП составили 3,5%, а международных туристских поездок — 4,6%. Хотя в начале XXI в. они уменьшились, международный туризм продолжал расти быстрее ВВП.

Согласно данным ЮНВТО, в 2008 г. международные туристские прибытия достигли 922 млн. После замедленного развития в начале XXI в., вызванного террористическими атаками в США 11 сентября 2001 г., войной в Ираке и эпидемией атипичной пневмонии в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, международный туризм сделал скачкообразный рывок, который, однако, был прерван в 2008 г. кризисными явлениями в мировой экономике.

Региональное распределение международных туристских потоков характеризуется крайней неравномерностью. С начала массового туристского движения по настоящее время на мировом рынке

туризма заметно выделяется Европа (488 млн прибытий в 2008 г.). Этот регион пользуется популярностью у самих европейцев, а также жителей США и Канады. В последнее время он привлекает все больше туристов из Азиатско-Тихоокеанского региона. На Европу приходится свыше половины всех международных туристских прибытий в мире. Вторую позицию долгие годы прочно удерживала Америка (147 млн прибытий в 2008 г.). Но в начале XXI в. она переместилась на третье место. Тем не менее Европа и Америка, прежде всего Северная, остаются ключевыми туристскими регионами мира.

Динамика международного туризма по регионам мира за последние 50 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, Ближневосточный и Африканский — развиваются быстрее. В отдельные годы темпы прироста туристских прибытий в них выражались 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 девять раз опережали среднемировые. Стремительный рынок, сделанный им на глобальном туристском рынке, дает основание говорить о приближении «тихоокеанской эры», периода, когда этот регион превратится в Центр мирового туристского пространства. В начале XXI в. он обогнал Америку и занял второе место после Европы по числу международных туристских прибытий (184 млн поездок в 2008 г.).

Африканский континент и Ближний Восток, посещаемость которых увеличивается относительно 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 начале XXI в. по сравнению с 1950—1970 гг. (рис. 1.3). Доля Европы и Америки снизилась при одновременном повышении удельного веса Азиатско-Тихоокеанского региона и некоторой стабилизации положения остальных регионов мира.

Территориальная структура международного туризма будет продолжать меняться при сохранении прежних тенденций разви-

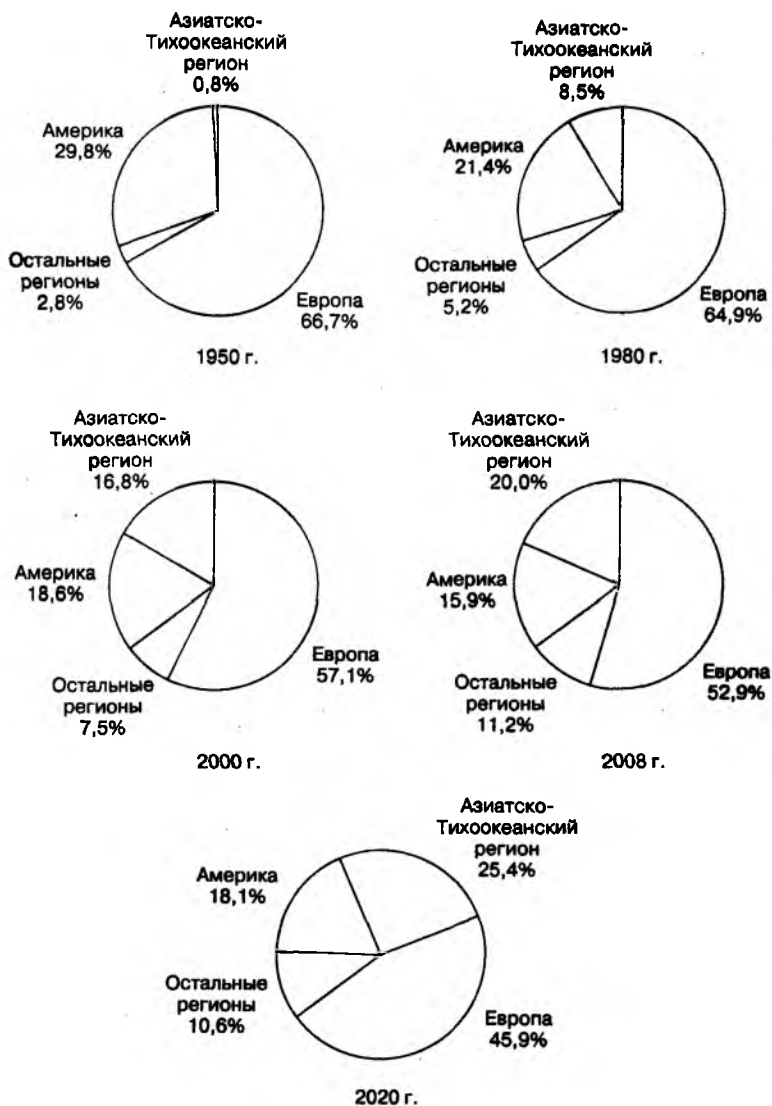


Рис. 1.3. Сдвиги в региональной структуре международных туристских прибытий в 1950–2020 гг. (% общего числа прибытий в мире)

тия. По прогнозам ЮНВТО на 2020 г., Европа удержит доминирующие, хотя весьма ослабшие, позиции на рынке туризма (717 млн прибытий). Азиатско-Тихоокеанский регион закрепится на втором месте (397 млн прибытий). Америка будет замыкать тройку лидеров (282 млн прибытий).

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 (435 млрд дол. в 2008 г.). Однако ее удельный вес в общем объеме поступлений постепенно снижается, что объясняется бурным развитием рынка непродолжительных поездок с относительно меньшими среднестатистическими затратами туристов (рис. 1.4).

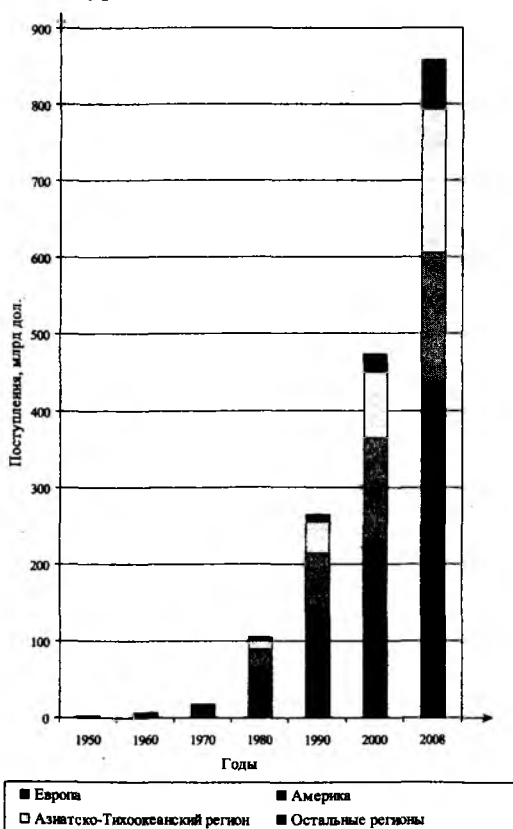


Рис. 1.4. Изменение региональной структуры поступлений от международного туризма. 1950–2008 гг.

С середины 1960-х гг. стремительно увеличивается доля Азиатско-Тихоокеанского региона, где отмечались самые высокие среднегодовые темпы прироста туристских доходов (18,5% в 1985–1995 гг.). Он сначала вплотную приблизился к Америке, занимавшей второе место в туристских поступлениях до последнего времени, а затем обогнал ее. В 2008 г. поступления от международного туризма в этих регионах составили 187 и 171 млрд дол. соответственно.

Обращает на себя внимание низкая доля остальных регионов в туристских поступлениях (7% в 2008 г.). Они недополучают доходы от обслуживания иностранных туристов, поскольку международные гостиничные корпорации и туристские агентства, работающие в развивающихся странах, вывозят значительную часть своих прибылей за границу.

Поступления от международного туризма концентрируются в группе развитых стран Северной Америки (США, Канада) и Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия), средиземноморских (Испания, Италия) и альпийских (Австрия, Швейцария) странах. На их долю в 2007 г. приходилось более 43% всех поступлений.

Список 10 самых доходных туристских направлений традиционно возглавляют США (табл. 1.2). Они продолжают лидировать с большим отрывом. По данным ЮНВТО, в 2007 г. поступления от международного туризма в США в 1,7 раза превышали их объем в Испании, занимающей второе место. В ведущую десятку вошли также Китай, который передвинулся с 25-го на 5-е место, и Турция, поднявшаяся с 21-го на 10-е место. Страны Центральной и Восточной Европы, кроме Польши, не смогли преодолеть десятиллиардный рубеж. Лучших результатов добились Польша и Российская Федерация (10,6 и 9,6 млрд дол. в 2007 г. соответственно).

Туристский рынок – это не просто абстрактное понятие, но одна из реальностей нашего времени, подчас очень суровая. *Характеристика современного туристского рынка* включает пять важнейших отличительных свойств: усиление экономического соперничества, конкуренция за внимание потребителя, особое значение творческих идей, интеллекта для туристского бизнеса, диктат потребителя, расширение новых моделей ценообразования в туризме.

Обострение конкурентной борьбы служит одним из главных признаков современного состояния туристского рынка. С падением социалистической системы и началом строительства рыночных отношений на постсоциалистическом пространстве конкуренция меж-

ду туристскими направлениями приобрела подлинно глобальные очертания. На карте Центральной и Восточной Европы, бывшего Советского Союза появились новые независимые государства, которые обладают колоссальным туристским потенциалом и рассчитывают получить соответствующую долю рынка путешествий. Китай, Индия и многие другие страны также пытаются влиться в мировой туристский рынок. Они модернизируют туристскую инфраструктуру, предлагают оригинальные туристские продукты, проводят широкие рекламные кампании.

Таблица 1.2

**10 самых доходных туристских направлений
в мире, 2007 г.**

Место в мире		Направление	Поступления*, млрд дол.	Темпы прироста поступлений 2007/2005, %	Доля в мировых поступлениях от туризма, %
1990	2007				
1	1	США	96,7	12,8	11,3
4	2	Испания	57,8	13,1	6,8
2	3	Франция	54,2	17,0	6,3
3	4	Италия	42,7	11,9	5,0
25	5	Китай	41,9	23,5	5,0
6	6	Великобритания	37,6	11,6	4,4
5	7	Германия	36,0	9,8	4,2
15	8	Австралия	22,2	24,7	2,3
7	9	Австрия	18,9	13,5	2,2
21	10	Турция	18,5	9,7	2,2

* Без доходов от международных транспортных перевозок.

Все эти и другие туристские направления являются конкурентами. Если раньше соперничество шло в основном между соседними туристскими центрами, то теперь каждый из них конкурирует с остальными в мировом масштабе. При этом расстояния не играют никакой роли: соперников часто отделяют тысячи километров, они могут находиться в разных полушариях. Конкуренция между ними возникает, когда потребитель принимает решение о поездке: собирает информацию, например о музеях, фестивалях, других объектах туристского интереса, и сравнивает доступные альтернативы.

В результате происходит перераспределение потоков посетителей между традиционными и недавно возникшими туристскими направлениями (рис. 1.5). За послевоенный период, с 1950 по 2007 г. доля лидирующих 15 стран в общем объеме международных туристских прибытий в мире сократилась почти в 2 раза, с 97 до 56%, тогда как удельный вес остальных стран возрос в 15 раз. В 2007 г. в первой двадцатке стран, активно развивающих туризм, наряду с общепризнанными лидерами — Францией, Испанией, США, Италией, Великобританией значились новые направления: Китай, Российская Федерация, Украина, Турция, Малайзия, Польша.

Экономическое соперничество на туристском рынке имеет тенденцию к усилению по всем направлениям. Становится больше туристских продуктов. Например, компания Уолта Диснея — всемирно известная киностудия и владелец тематических парков — каждые 5 мин выпускает новый продукт, будь то фильм, книга комиксов, компакт-диск или что-либо еще. Недавно мировой туристский ры-



Рис. 1.5. Деконцентрация туристских потоков в мире

нок пополнился такими предложениями, как бедвочинг (*bird-watching*) — поездки для наблюдения за птицами в естественных условиях, кайтинг (*kiting*) — путешествие на современном воздушном змее — один из самых экстремальных видов спорта XXI в.; рассматривается возможность организации туристских полетов в космос на регулярной основе и т.д. Возможности выбора туристских продуктов существенно расширились с проникновением информационных технологий в индустрию туризма. Только один Европейский веб-портал <www.visiteuropeancities.info> содержит информацию о 200 наиболее известных городах Европы и около 7000 электронных страниц с описанием находящихся в них отелей. Он снабжен средствами поддержки потребителей, позволяющими самостоятельно спланировать поездку. Добавим к этому кибер-путешествия, которые предполагают погружение человека в виртуальную реальность и получение впечатлений, удовольствий от посещения стран и регионов, не покидая дома. Конкурентная борьба в современном туристском бизнесе повсеместно накалена до предела.

Увеличивается число туристских компаний. Всемирная туристская организация зафиксировала абсолютный рост их количества. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, каждые 2,5 с создается новое рабочее место в индустрии туризма и смежных с ней отраслях экономики. Появляется больше туристских рынков. Если в 1950 г. на первые 15 стран приходилось около 25 млн международных туристских прибытий, то в 2007 г. около 80 стран и территорий мира зарегистрировали свыше 1 млн прибытий каждая. Еще 30 лет назад в Советском Союзе основные туристские потоки с целью отдыха и оздоровления устремлялись на Черноморское побережье Кавказа и в Крым. Сочи был главным курортом страны. Сегодня у россиян есть широкий выбор направлений купально-пляжного туризма: Французская и Турецкая ривьеры, Майами-Бич (шт. Флорида, США) и Хургада (Египет), курорты Таиланда и Маврикия. После снятия «железного занавеса» возможностей оздоровительного и развлекательного отдыха стало во много раз больше. «Больше» превратилось в реалию нашей жизни.

Сегодня туристский рынок предлагает все, что угодно потребителю, в частности организацию корпоративных вечеринок в Версале. 200 лет прошло со времен Великой французской революции, и Зал Баталий можно снять за 70 тыс. дол. Есть и более экзотические предложения. Все имеет свою цену. Миром правит рынок.

В обществе изобилия конкурентная борьба идет за умы и сердца потребителей — потенциальных туристов, за их внимание, которого

остро не хватает. Туристским дестинациям и компаниям приходится прилагать немало усилий, чтобы их заметили. В противном случае они будут вытеснены с рынка. Для привлечения внимания используются разные способы. Традиционные методы продвижения туристских продуктов уже неэффективны, поэтому расширяется использование альтернативных технологий рекламы — Интернета, брендинга стран, туристских слоганов, туристских выставок-ярмарок и т.д. Они должны привлечь внимание, пробудить интерес и желание, а затем заставить потребителя действовать. Некоторые рекламные лозунги туристских компаний и образы стран, созданные для их продвижения как туристских направлений, действительно удачные. Они легко запоминаются, оказывают эмоциональное воздействие, вызывают доверие у клиентов. Например, крупный российский туроператор «ВКО-трэвел» проводил рекламную кампанию под лозунгами: «Робинзон Крузо ждал обратного рейса 28 лет. Выбирай туроператора с умом!» или «Колумб плыл в Индию, а попал в Америку. Выбирай туроператора с умом!».

Очень привлекательным является образ «старой доброй Англии» с ее старинными величественными замками, традиционным чаепитием, живописными холмистыми пейзажами. Недавние попытки Британского национального бюро по туризму представить Соединенное королевство как современную высокоразвитую, молодую духом и устремленную в будущее страну, некую «крутую Британию» («Cool Britannia») натолкнулись на непредвиденные трудности. Новый рекламный ролик восстанавливает укоренившийся образ Великобритании, но подает его в нетрадиционном ключе — английские пабы, бульдоги и рыцари в доспехах, которые... играют в теннис.

Блестящие бизнес-решения оригинальны, основаны на нестандартных идеях, на самом передовом, постоянно обновляемом опыте. Только они позволяют выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потребителей. Творческие идеи, интеллект, неосызаемые активы и, конечно, их носители — люди — вот, что представляет особую ценность для современного бизнеса, в том числе туристского. Он требует непрерывного поиска дифференциации, предложения что-то нового, непохожего на других, дающего уникальное конкурентное преимущество.

Но уникальная идея рано или поздно становится достоянием конкурентов. Более длительное преимущество обеспечивается в том случае, когда уникальность достигнута уникальным путем. Традиционный путь усовершенствования существующих туристских про-

дуктов, например простое расширение формулы «все включено»¹ на напитки в бутылках, ведет в прошлое. Конкурентную борьбу можно выиграть только через реализацию по-настоящему новаторских идей. В истории мировой индустрии гостеприимства такими ключевыми инновациями были две модели организации гостиничного дела: модель Цезаря Ритца, развивающая европейские традиции изысканности и аристократизма в гостиничном хозяйстве, и модель Кемона Уильсона (американская цепь гостиниц «Холидей Инн»), отличающаяся большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиентов и повышенным вниманием к поддержанию высоких стандартов обслуживания. В секторе транспортных перевозок туристов революционную роль сыграло распространение арендных отношений в виде чартера — предоставления во временное владение и пользование транспортного средства (самолета, автобуса, судна, поезда и т.д.), не включенного в расписание регулярного сообщения, за определенную плату на договорных началах. В секторе развлечений подлинным нововведением стала концепция тематического парка, предложенная Уолтом Диснеем. В будущем перед индустрией туризма появится все больше и больше вопросов, на которые будет все меньше и меньше готовых, стандартных ответов, вопросов, требующих поискового подхода и оригинальных решений. Талант и многообразие правят миром.

Современный этап развития глобального туристского рынка характеризуется усилением власти потребителя. За последние 40 лет с наступлением эры всеобщего изобилия, по образному выражению профессоров Стокгольмской школы экономики К.А. Нордстрема и Й. Риддерстрале, он превратился из скребущейся мышки в грозно рычащего льва, из приятного, робкого и глупого в прозорливого, резкого и требовательного клиента, в конечном итоге, в мать всех диктаторов.

Потребителю нравится отдыхать в атмосфере роскоши и утонченности, одновременно наслаждаясь экзотикой и комфортом, испытывая беззаботность и получая заряд юношеской энергии, значит именно такое место незамедлительно нужно подыскать. Когда кли-

¹ «Все включено» (*all-inclusive*) — формула размещения, принятая в некоторых отелях и на отдельных круизных судах, предусматривающая включение в цену питания без ограничений и пользование инфраструктурой средства размещения (бассейны, пляжи, спортивные площадки и т.д.). Эта формула не исключает отдельной дополнительной платы за некоторые виды услуг (экскурсии, прокат инвентаря, напитки в бутылках и т.д.). Ее разновидность «ультра все включено» (*ultra all-inclusive*) предполагает включение в стоимость пакета всех услуг, предоставляемых средством размещения.

ент желает посетить ресторан «высокой морали» и испробовать блюда кухни «хорошего настроения», эта возможность должна быть ему предоставлена в кратчайшие сроки. Если потребитель хочет получить уроки в школе тореодоров или после прочтения книги Дана Брауна «Код да Винчи» отправиться на поиски чаши Грааля, соответствующие услуги необходимо предоставить в указанное время, в нужном объеме и требуемого качества. В противном случае фирме грозит банкротство. Недавно на конференции министров стран Организации экономического сотрудничества и развития в Оттаве было заявлено, что «контроль... незаметно перешел к десяткам миллионов, а вскоре перейдет к сотням миллионов потребителей во всем мире».

Сегодня рынок, в том числе туристский, принадлежит потребителю. Со временем диктат клиента примет еще более жесткие формы. Важную роль в этом процессе играют информационные технологии, которые способствуют консолидации потребителей. Деятельность инфопосредников, например <LetsBuyIt.com> — интернетовского аукциона-посредника, ведет к сплачиванию клиентов с общими ценностными ориентирами, предпочтениями и образованию потребительских союзов. В результате, новый опытный потребитель получит неограниченную власть на рынке. Поддерживаемый сотнями единомышленников, он сможет ставить условия, навязывать любые требования для безусловного выполнения другой, слабой стороне — производителю. Этот процесс коснется всех участников рынка туристских товаров и услуг: и средства размещения, и транспортные компании, и объекты развлечений, и посредников в лице туроператоров и турагентов и др. В некоторых сегментах индустрии туризма он, вероятно, развернется с особой силой, в других — окажется менее заметным. Но его воздействие будет всеобщим: если не прямым, так косвенным, через контрагентов. (Подробно о современном потребителе туристских продуктов и особенностях его экономического поведения см. главу 2.)

В настоящее время в России идет процесс консолидации туристов в среде Интернета. Многие туристские компании открывают на собственных сайтах форумы для клиентов, часто сами туристы создают сайты в поисках единомышленников и для объединения с ними. Например, сайт <<http://www.RussoTravel.ru/>> принадлежит «Интернет-сообществу туристов и просто романтикам». Этот сайт был создан для того, чтобы туристы могли решать связанные с путешествиями вопросы, общаться и дружить, делиться опытом и впечатлениями от стран и поездок, легко и быстро публиковать сделанные в путе-

шествиях фотографии. Все материалы сайта (отзывы, вопросы, фотографии и т.д.) подбираются его пользователями и оцениваются членами этого сообщества посредством голосования. На серьезные отклонения в работе сайта (спам, оскорбления, реклама, нецензурная лексика и т.п.) можно пожаловаться администрации с помощью функции «Сообщить о нарушении», оставив заметку на странице материала или отослав письмо по электронной почте.

Теоретически рынок — это прежде всего институт ценообразования, обеспечивающий взаимодействие между покупателями и продавцами и способствующий обмену. Рынок туристских товаров и услуг отличается от других продуктовых рынков, прежде всего рынков первичных продуктов (минеральных полезных ископаемых, переработанных сельскохозяйственных товаров и продуктов лесного хозяйства). На них сложились разные «правила игры». На рынках первичных продуктов игра идет на основе ценовой конкуренции, предполагающей продажу товаров по ценам, более низким, чем у конкурентов, за счет временного уменьшения прибыли. На туристских рынках получила распространение неценовая конкуренция. Конкурентоспособность туристских продуктов определяется не столько ценой, сколько их потребительскими свойствами, качественными характеристиками, которые неустойчивы.

В последнее время модели ценообразования в мировой индустрии туризма меняются не только в связи со все большим учетом качества туристских продуктов, но под влиянием информационных технологий. Благодаря электронным телекоммуникациям цены могут устанавливаться в режиме реального времени в соответствии с балансом спроса и предложения. Ценообразование становится подвижным, гибким, с мгновенной и непрерывной связью потребителя и производителя. Это открывает новые перспективы для аукционов. В отличие от традиционных публичных торгов современная аукционная торговля организуется в среде Интернета, не имеет пространственной привязки и привлекает клиентов со всего мира.

Интернетовский рынок аукционов стремительно расширяется. Шведская компания «М-р Джет» и американская фирма «Прайслайн» предлагают авиабилеты через Интернет. Потребитель указывает нужное направление, цену и номер кредитной карточки. Авиакомпания дает ответ в течение часа. За первые шесть месяцев работы «Прайслайн» обработала заявок на сумму 294 млн дол. Сянганский авиаперевозчик «Катай Пасифик» также продает около 400 билетов разных классов на основе аукциона и получает до 15 тыс. предложе-

ний. Оправдав себя на воздушном транспорте, аналогичная система была создана для отелей (подробно см. приложение к главе 1).

Туристский рынок развивается, он постоянно меняется, принимая зрелые формы.

Основные понятия

Туристский рынок	Общественное разделение труда
Торговля туристскими услугами	Экспорт туристских услуг
Импорт туристских услуг	Туристские прибыли
Поступления от туризма	Туристский бизнес
Конкуренция	

Контрольные вопросы и задания

1. Что представляет собой туристский рынок?
2. Почему важно изучать экономическую историю туризма?
3. Назовите главное условие возникновения туристского рынка. Дайте определение общественному разделению труда. Каким образом углубление общественного разделения труда привело к возникновению туристского рынка?
4. Перечислите основные признаки туристского рынка. Охарактеризуйте каждый из них.
5. Почему обмен называется элементарным, исходным отношением на рынке вообще и туристском в частности?
6. Что дает основание специалистам говорить о географичности туристского рынка?
7. Дайте количественную характеристику современному туристскому рынку.
8. Чем отличается туристский рынок в начале XXI в. от предшествующих этапов развития? Назовите тенденции, которые прослеживаются в его эволюции.
9. Приведите примеры обострения конкурентной борьбы на туристском рынке. Как это способствует развитию туристской индустрии и лучшему удовлетворению потребностей людей в путешествиях?
10. Какие новые формы ценообразования на туристском рынке вам известны? С чем связано их появление?
11. Какое содержание вкладывается в понятие цивилизованного туристского рынка? Почему на формирующемся туристском рынке в России столь важно установление цивилизованных отношений? Раскройте роль государства в решении этой проблемы.
12. Разберите конкретные ситуации на туристском рынке и вытекающие из них бизнес-решения (см. приложение к главе 1). Сделайте соответствующие выводы.
13. Напишите реферат на тему «Конкуренция на туристском рынке одной из стран мира (по выбору)».

БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ

Конкуренция по-норвежски

Фьорды — одна из главных достопримечательностей Норвегии. Эти узкие извилистые морские заливы глубоко врезаются в сушу. Своей необычайной живописностью они обязаны неприступным скалистым берегам, которые возвышаются над уровнем моря до 1500 м и уходят на глубину до 2 км. С обрывистых берегов фьордов срываются многочисленные водопады. В окрестностях, покрытых лиственными и хвойными лесами, можно увидеть ледники, а также озера ледникового происхождения, реки и горы.

Каждый фьорд по-своему уникален. Конгс-фьорд расположен в наиболее удаленной части норвежской территории — архипелаге Шпицберген, на самом крупном и единственном населенном его острове Западный Шпицберген. Особую притягательность фьорду придает богатство и разнообразие животного мира. Здесь встречаются тюлени, белые медведи и большое число разных видов птиц. Люсе-фьорд известен скалой Прекестулен, с которой открывается величественная панорама залива. Хардангер-фьорд знаменит благодаря находящимся в округе великолепным фруктовым садам. Линген-фьорд, изобилующий палтусом, сомом и треской, — излюбленное место любителей рыбной ловли и водных видов спорта.

Фьорды Западной Норвегии — Гейрангер-фьорд и Нерей-фьорд в 2005 г. были внесены в Список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО как исключительный пример типичного пейзажа фьордов. Они заняли первое место в рейтинге наиболее популярных объектов Всемирного наследия, составленном престижным американским журналом «Нешнл Джеографик». Международные эксперты вместе с сотрудниками журнала выделили 115 достопримечательностей по всему миру и оценили их красоту, разумность управления ими, уровень сохранности и загрязнения, посещаемость туристами и др. В результате исследования два норвежских фьорда вышли победителями. Их конкурентами были такие уникальные места на нашей планете, как остров Пасхи (Чили) и Галапагосские острова (Эквадор), Гранд-Каньон (США) и Большой Барьерный риф (Австралия), а также египетские пирамиды, Великая Китайская стена и др.

Туристское освоение фьордов Западной Норвегии началось более 150 лет назад. Первоначально лишь отдельные натуралисты, путешественники и артисты добирались до отдаленного и труднодоступного Гейрангер-фьорда, чья красота оставляла неизгладимое впечатление. Поток туристов стал увеличиваться с 1860-х годов, когда было открыто регулярное пароходное сообщение с Гейрангером и особенно после прихода во фьорд первого иностранного судна с английскими туристами на борту.

По мере увеличения числа туристов, привлекаемых захватывающими видами здешних мест, быстро развивалась туристская инфраструктура: строи-

лись отели и другие средства размещения, прокладывались дороги. Туризм поддерживался местным населением. Обслуживание приезжих приносило немалые доходы фермерам и создавало новые рабочие места. Летом многие занимались организацией размещения и питания туристов, предлагали им прогулки на лошадях и лодках, нанимались проводниками в горных походах.

В истории туристского освоения Гейрангер-фьорда выделяется несколько дат.

- 1858 г. — положено начало регулярному (раз в неделю) пароходному сообщению с Гейрангер-фьордом.
- 1867 г. — распахнул двери первый отель в Гейрангере.
- 1869 г. — парусное судно с английскими туристами на борту отбуксировано в Гейрангер-фьорд.
- 1882 г. — судно «Цейлон» из Лондона зашло в Гейрангер-фьорд. Эта туристская поездка на пароходе в Норвегию была первым морским круизом в мире.
- 1888 г. — две норвежские судоходные компании, работавшие на линиях регулярного морского сообщения с Англией, стали заниматься организацией круизов по фьордам, в том числе Гейрангер-фьорду.
- 1888 г. — 39 туристских кораблей сделали остановку в Гейрангер-фьорде.
- 1889 г. — открыто сообщение через горные перевалы с юго-восточными районами Норвегии.
- 1904 г. — число кораблей увеличилось до 93.
- 1907 г. — для развития пассажирского транспортного сообщения в районе была создана специальная организация «Гейрангер Скайслэг», в задачи которой входила реклама транспортных средств на лошадиной тяге и лодок для поездок по Гейрангеру. С этой целью ее агенты устанавливали связи с немецкими и английскими круизными компаниями и бюро путешествий, привлекая туристов и более активно продвигая Гейрангер в Европе. Организацию наземных туристских перевозок по его окрестностям «Гейрангер Скайслэг» брала на себя.
- 1939 г. — построена «Орлиная дорога» на гору Далснйбба, откуда с высоты 1500 м открывается вид на горные вершины и Гейрангер-фьорд.
- 1955 г. — положено начало круглогодичному наземному сообщению с Гейрангером.
- 1969 г. — организация первых экскурсионных прогулок по Гейрангер-фьорду.
- 1979 г. — отель «Юнион» перешел на круглогодичный режим работы.
- 2002 г. — королева Норвегии Соня открыла Центр норвежских фьордов в Гейрангере.
- 2004 г. — Гейрангер-фьорд, единственный фьорд Норвегии, в воды которого зашел самый большой и роскошный круизный лайнер мира «Королева Мария II».
- 2006 г. — «Дорога троллей» (Трольстиген) — участок маршрута, соединяющего Гейрангер и Ондалснес, получил статус национальной ту-

ристской дороги. Построенная в 1936 г., она поднимается по горному склону одиннадцатую крутыми петлями серпантина с перепадом высот 12%. На половине подъема — небольшой мост через водопад Стигфоссен (высота 180 м). Здесь проходила старинная обрывистая дорога для мулов, путешествие по которой над безднами Стигфоссена было чревато многими опасностями. С верхней точки дороги открывается панорама долины. Это также единственное место в Норвегии, где можно увидеть дорожный знак, предупреждающий о возможной встрече с мифологическими существами — троллями.

Стремительное расширение туристских потоков было небезопасным для природных ландшафтов и местной культуры. Благодаря своевременно принятым природоохранным мерам и главное бережному отношению к природе местных жителей, понимающих, что экономическое благополучие зиждется на естественном богатстве их земли, Гейрангер-фьорд не только не утратил былой привлекательности, но его магическая сила со временем еще больше возросла. Сегодня он является одним из самых известных природных объектов Норвегии (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Наиболее посещаемые природные достопримечательности Норвегии в 2006 г.

№ п/п	Название природного объекта	Количество посетителей, тыс. чел.
1	Водопад Верингфоссен	655,0
2	Национальная туристская дорога Трольстиген	563,3
3	Водопад Кьосфоссен	457,4
4	Гейрангер-фьорд	423,6
5	Водопад Лотефоссен	420,0
6	Водопад Стеинсдалфоссен	300,0
7	Нерей-фьорд	297,0
8	Ледник Бриксдалсбреен	280,0
9	Национальная туристская дорога Согнефьелсвеген	253,9
10	Дорога Атлантерхавсвеген	237,3

Район Гейрангер-фьорда предоставляет широкие возможности для развития многих видов туризма: круизного, экологического, сельского, спортивного, культурно-познавательного и др. Большой популярностью у туристов пользуются круизы по фьорду различающиеся продолжительностью и программами. На любителей активного отдыха и спорта рассчитаны прогулки пешком, на лошадях (фьорд-пони) и гребных лодках, поездки на велосипе-

дах, скалолазание, лыжные и пешие экскурсии на ледник, рыбалка, рафтинг по быстрым рекам, катание на горных лыжах летом и др. Спортивные занятия часто сочетаются с созерцательным, тихим, спокойным отдыхом, для которого также созданы все условия. Объектом экскурсионного показа служат живописные высокогорные фермы, разбросанные по берегам Гейрангер-фьорда. В некоторых из них до сих пор сохраняется традиционный уклад жизни норвежских фермеров. Наибольшую известность получили две фермы: Скагефло, где королевская чета Норвегии отобедала вместе с приглашенными гостями по случаю серебряной свадьбы, и Бломберг благодаря долгой истории, удобному местоположению в пешей доступности от фьорда и открывающемуся отсюда величественному виду. В Гейрангере находится один из самых интересных музеев региона Центр норвежских фьордов, экспозиция которого знакомит с историей возникновения этих заливов и экономикой фьордового района.

Гейрангер-фьорд считается самым красивым фьордом Норвегии. Его образ, растрогаженный в печатных и электронных изданиях, стал своеобразной «визитной карточкой» страны. Давним конкурентом Гейрангер-фьорда является Согне-фьорд, один из самых длинных и глубоких фьордов мира (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Некоторые самые длинные и глубокие фьорды мира

Название	Местоположение	Длина, км	Название	Местоположение	Глубина, м
Скорсбисунн	Гренландия, Дания	350	Вандерфорд, бухта Винсенс	Антарктика	2 287
Согне-фьорд	Норвегия	204	Скелтонинлет	Антарктика	1 933
Хардангер-фьорд	Норвегия	172	Скорсбисунн	Гренландия, Дания	1 450
Портленд Канал	Аляска, США — Британская Колумбия, Канада	145	Согне-фьорд	Норвегия	1 308
Тронхеймс-фьорд	Норвегия	137	Пролив Месье	Чили	1 287

Оба фьордовых района находятся на западном побережье Норвегии, сравнительно недалеко друг от друга. И тот, и другой имеют развитую туристскую инфраструктуру — отели, гостевые дома, частные комнаты, сдаваемые в наем, площадки для кемпингов, а также туристские информационные центры, сувенирные магазины и др. Однотипными являются и предлагаемые ими основные туристские продукты: круизы, пешие прогулки в сопровождении гидов, посещение высокогорных ферм, музеев и др.

Соперничество между фьордами обострилось в процессе отбора объектов для включения в Список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО от Норвегии. Придание статуса памятника мировой значимости играет исключительно важную роль в популяризации объекта и активном его вовлечении в сферу туристско-экскурсионной деятельности. Везде, где имеются объекты наследия ЮНЕСКО, они привлекают значительные потоки туристов и составляют основу регионального туристского продукта. Став Всемирным достоянием, Гейрангер-фьорд получил серьезные конкурентные преимущества. Согне-фьорду также был предоставлен шанс: самый узкий из его рукавов Нерей-фьорд (ширина 250 м) вошел в Список.

Согне-фьорду был брошен серьезный вызов, который не мог остаться без ответа. Администрация области Согн-ог-Фьюране сконцентрировала внимание на развитии туристской инфраструктуры, в частности, она намерена построить современный круизный порт в г. Скъолден. Оригинальным маркетинговым ходом стало продвижение Согне-фьорда как центра культурной и спортивной жизни. Хорошей рекламой ему послужили мировые рекорды, установленные во время заплывов в холодных водах фьорда. Они положили начало ежегодному фестивалю водных видов спорта, успешно стартовавшему в 2005 г. Программа фестиваля включает заплывы спортсменом в индивидуальном и командном зачетах, а также гонки на лодках. В рамках фестиваля проводятся лотереи, различные анимационные программы — спортивные игры, конкурсы на призы зрительских симпатий, парады, представления фьордового цирка дрессированных блох, вечера танцев. К спортивному празднику приурочены выступления музыкальных коллективов, чтение лекций с показом презентаций на фьордовую тему, дни кулинарного искусства, выставки рисунка, фотографий, изделий из стекла.

Организатором фестиваля выступил Клуб любителей плавания Согне-фьорда, единственный в своем роде в мире. Мероприятие проводится на принципах государственно-частного партнерства. Финансовую поддержку фестивалю оказывают администрации области Согн-ог-Фьюране и ряда коммун совместно с представителями деловых кругов: одним из мировых лидеров по производству спортивной экипировки «Спидо», местными телекоммуникационной и транспортными компаниями, предприятиями туристской индустрии, норвежским издательским домом, рыбной фермой и т.д.

Успех, сопутствовавший спортивному празднику на берегу Согне-фьорда, вдохновил активистов фестивального движения на организацию соревнований по другим видам спорта в регионе. Набирает силу зимний фестиваль горных видов спорта в Согндале. В 2008 г. на территории национального парка Юстедальсбре прошел первый в Норвегии летний фестиваль на леднике, который является самым большим наземным ледниковым покровом в европейской части материка.

Устроители фестиваля стремятся к продвижению устойчивого туризма, который должен развиваться в гармонии с окружающей средой, природным и культурным наследием региона.

Подробную информацию о норвежских фьордах и фестивальном движении можно получить на следующих сайтах:

Норвегия. Официальный туристический портал <<http://www.visitnorway.com/>>.

Путеводитель по Гейрангер-фьорду <<http://www.geirangerfjord.no/>>.

Путеводитель по Согне-фьорду <<http://www.sognefjord.no/>>.

Страница фестиваля водных видов спорта на Согне-фьорде <<http://fjordswim.no/>>.

БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Электронные аукционы туристских услуг

Аукционы получают все более широкое распространение в туристской индустрии. Они позволяют потребителям забронировать номер в гостинице, купить авиа- и железнодорожные билеты, взять на прокат автомобиль и т.д. со скидками. Например, номер в отеле четыре звезды, который входит в гостиничную цепь «Марриот» и расположен в самом центре Вашингтона, был приобретен за 70 дол. в сутки против 289. В отдельных случаях экономия может составить свыше 75%. Для предприятий туристской индустрии участие в аукционах также приносит выгоду. Они получают доступ к дополнительному каналу сбыта и используют его для загрузки имеющихся свободных мощностей. Отели, авиаперевозчики, круизные компании и т.д. выставляют нераспроданные гостиничные номера, места в самолетах, каюты на круизных лайнерах на публичные торги и реализуют их тем покупателям, которые назначат более высокую цену. Таким образом аукцион предлагает простой и эффективный способ установления рыночной цены.

Электронные, или онлайн-овые, аукционы туристских услуг организуются посредством Интернета. В отличие от классических аукционов они не требуют личного присутствия покупателей, а проводятся дистанционно. В них можно участвовать, находясь в любой точке земного шара и делая ставки через интернет-сайт аукциона или специальную компьютерную программу. Момент окончания интернет-аукциона заранее известен. Он назначается продавцом при выставлении продукта на гласные торги (обычно от 3 до 10 дней). На традиционных же аукционах борьба идет до тех пор, пока повышаются ставки. По окончании интернет-аукциона покупатель туристской услуги должен перевести деньги продавцу, а продавец обязуется поставить услугу в соответствии с оговоренными условиями.

Электронные аукционы принципиально отличаются от обычных интернет-сервисов, предлагающих скидки на туристские продукты и специальные акции. На сайтах второго типа цены на размещение, перевозку или пакет туристских услуг строго фиксированы, от потребителя требуется только задать нужную дату. Подобные интернет-агенты получают комиссию от продавца — отеля, авиакомпании или другого туристского предприятия и делятся ею с потребителем. Так появляются скидки. Сайты-аукционы построены на ином принципе: турист сам называет цену, которую он готов

заплатить за туристскую услугу. Торги, конечно, начинаются не с нулевой, а некой минимальной отметки. Она, вероятно, устанавливается на уровне, немного превышающем сумму, перечисляемую агентом продавцу.

Электронные аукционы туристских услуг могут быть прямыми (английскими) и обратными. Прямые аукционы более распространенные. На них туристские компании выставляют на продажу туристские услуги, а покупатели соревнуются, предлагая лучшую цену. Крупнейшим прямым электронным аукционом является «еБай» (<<http://www.ebay.com/>>). Он был задуман в 1995 г. как интернет-ресурс для продажи редких и коллекционных вещей в США. Но благодаря невероятной популярности и востребованности «еБай» скоро превратился в корпорацию с миллионными прибылями, объединившую в систему тысячи компаний и сервисов. Туристские услуги являются одной из категорий, представленных на главном веб-сайте компании, по которым проводятся торги. В 2002 г. прошла презентация нового проекта — онлайн-ового туристского сервиса «еБай трэвл» (*eBay Travel*) с собственными веб-сайтом, логотипом и дизайном.

«еБай» предоставляет туристским компаниям интернет-платформу для торговли и выступает в роли посредника при заключении договора купли-продажи между продавцом и покупателем. Оплата и поставка туристских услуг происходят без участия «еБай». За пользование платформой продавцы — туристские компании платят взнос, обычно складывающийся из сбора за выставление лота и процента от цены продажи. Для покупателей пользование «еБай» бесплатно. Поскольку размер прибыли «еБай» зависит от объемов продаж, совершенных с помощью этой платформы, на ней действуют сравнительно либеральные условия. Тем не менее туристские компании, желающие принять участие в аукционе, должны иметь лицензию, дающую право на занятие соответствующими видами деятельности, а предлагаемые ими услуги должны быть сертифицированы.

Туристские компании, выставяющие услуги в качестве лота, имеют возможность выбрать одну из двух моделей торговли.

1. Продажа с аукциона. Продавец указывает стартовую цену лота, время начала торгов и их длительность. Каждый интересующийся в любой момент делает ставку на этот лот, однако она может быть перебита другими потенциальными покупателями. Участник аукциона, чья ставка оказалась самой крупной на момент его окончания, получает право на приобретение услуги.

В отличие от обычного аукциона в торгах на «еБай» покупатель просто указывает максимальную цену, которую готов заплатить, и система сама начинает торговаться от его имени. Главное — не повышать цену сразу namного. Каждый раз, когда сделанная ставка перебивается, робот «еБай» автоматически поднимает цену на минимальный шаг ставки (обычно 5—10 дол.). Так происходит до тех пор, пока цена не достигнет порогового уровня, и всякий торг теряет смысл. Тогда покупателю отправляется соответствующее уведомление по электронной почте, он вправе зайти на «еБай» и при желании назвать новую цену.

2. Продажа по твердой цене. Продавец предлагает услугу по заранее указанной цене до определенного момента (конца торгов). При выставлении лота он использует опцию «Купить это сейчас» (Buy It Now). Право на покупку получает первый участник торгов, согласившийся заплатить назначенную цену. Продажа по твердой цене иногда комбинируется с продажей с аукциона.

Разновидностью прямого аукциона служит аукцион с отправной ценой, когда продавец устанавливает минимально допустимую цену. По такому принципу работают электронные аукционы <<http://www.skyauction.com/> и <http://www.luxurylink.com/>>. С их помощью можно забронировать номер в отеле, место в ресторане или посещение оздоровительных и увеселительных заведений (спа-центров, гольф-полей, музеев, театров, художественных галерей и т.д.), приобрести авиабилеты, пэкидж-туры и др. со скидкой.

Наряду с прямыми существуют обратные аукционы. На них покупатели называют товары и услуги, которые желают приобрести, а продавцы соревнуются, предлагая лучшие цену и условия. Идея обратного аукциона была впервые реализована на сайте <<http://www.priceline.com/>>, позволившем клиентам назначать собственные цены на авиабилеты. Особенность модели «Назови свою цену» (name-your-own-price) состоит в том, что у покупателя свобода выбора ограничена. Например, он может заранее оговорить цену, которую готов заплатить за авиабилет, время же вылета определит за него авиаперевозчик. Позднее перечень торгуемых туристских услуг на сайте был расширен. В него вошли гостиничные номера и аренда автомобилей. Идея была подхвачена другими сайтами. Так, <<http://e-commerce.com.ua/www.eCollegeBid.org/>> позволяет студентам самим устанавливать плату за обучение и помогает найти колледж, согласный на нее. Самыми выгодными туристскими предложениями аукционные игроки делятся друг с другом на сайте <<http://www.betterbidding.com/>>.

Рассмотренные бизнес-модели имеют ряд преимуществ, обусловивших их эффективность и распространение на туристском рынке.

1. Отсутствие географических барьеров. Продавцы и покупатели получают доступ к электронным торгам из любой точки мира. Для этого достаточно иметь выход в сеть Интернет. Удобство и простота участия в электронных аукционах способствуют росту числа продавцов (выставляемых лотов) и покупателей (сделанных ставок).

2. Отсутствие языковых барьеров. Аукционная торговля ведется на разных языках. Во многих странах мира – Великобритании, Германии, Нидерландах, Испании, Австралии и др. открыты локальные филиалы крупных электронных аукционов, таких как «eБай».

3. Отсутствие временных рамок. Ставки принимаются 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Лоты выставляются на период, достаточный для поиска, ознакомления и покупки.

4. Большое количество покупателей. Аукционы привлекают посетителей благодаря широкому ассортименту туристских услуг, предлагаемых по сравнительно низким ценам.

5. Большое количество продавцов, которые получают выгоды от участия в электронных аукционах благодаря низким затратам на размещение товаров и услуг, выходу на огромную покупательскую аудиторию, простоте использования соответствующих сервисов. Продавцом может стать каждый участник интернет-торгов.

6. Мультипликационный эффект модели. Рост числа покупателей ведет к увеличению числа продавцов, а расширение круга продавцов стимулирует развитие покупательской аудитории. Это служит гарантией распространения электронных аукционов туристских услуг в мире.

По материалам периодической печати «Ведомости. Пятница. The Wall Street Journal & Financial Times» и «Деловая пресса: Портал электронных средств массовой информации для предпринимателей» [Электронный ресурс]. Режим доступа <<http://www.businesspress.ru>>, а также «Аукцион eBay. Полное русское описание» [Электронный ресурс]. Режим доступа <<http://www.vxzone.com/>>.

БИЗНЕС-АЛЬТЕРНАТИВА

Коммерческий и социальный туризм

Туристские предприятия могут вести экономическую деятельность в рамках коммерческой или социальной моделей развития туризма. 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 1930-е гг. 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. 1.6).



Рис. 1.6. Жизненный цикл отпускного чека

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 3 до 20% стоимости отпускного чека, а во Франции — от 20 до 80%. Среди отдельных категорий населения отпускные чеки распространяются бесплатно.

В Швейцарии любой житель страны, испытывающий материальные затруднения, может воспользоваться отпускными чеками, но с различной величиной скидки. Во Франции круг таких лиц строго ограничен. Администрация предприятия предоставляет чеки только тем работникам, чей по-

доходный налог за год не превышает установленной величины. Отпускные чеки также распространяются среди малообеспеченных граждан из числа государственных служащих, пенсионеров, инвалидов труда и некоторых других социально уязвимых категорий лиц. Проведенный во Франции в 2004 г. социологический опрос позволил составить портрет типичного пользователя отпускными чеками. Это человек среднего возраста (около 43 лет), семейный, имеющий двух детей 11–12 лет, из рабочих или государственных служащих со среднемесячным доходом 2240 евро.

Кроме администрации предприятий, отпускные чеки во Франции распространяются органами местного самоуправления, комитетами трудовых коллективов, профсоюзами, другими некомерческими организациями. В стране насчитывается 20 тыс. оптовых покупателей чеков.

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 – 135 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 члены их семей, приобретая эти средства платежа на льготных условиях, существенно снижают расходы на отдых. В Швейцарии ежегодные дотации Кассы путешествий РЕКА составляют 13 млн швейц. фр. Часть их направляется на реализацию программы «Каникулы за 100 франков», в рамках которой организуется отдых детей из малообеспеченных семей.

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 отпуск-

кных 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, примерно 2 млн человек, т.е. каждый четвертый житель страны, ежегодно прибегают к ее услугам. Столь же популярна чековая система во Франции, где число ее пользователей достигло 6 млн человек, или 10% населения страны. 99% оптовых покупателей положительно оценивают ее работу. Объемы оптовых закупок чеков не снижаются даже в годы экономических спадов. Чековая система выполняет не только важную социальную функцию, но имеет большое экономическое значение. Один евро, вложенный в отпускной чек, приносит 4 евро индустрии туризма и гостеприимства. Благодаря круглогодично действующей чековой системе удлиняется туристский сезон. Расширяя круг потребителей туристских услуг, она способствует устойчивому региональному развитию. Все это свидетельствует о жизнеспособности и высокой эффективности социальной модели развития туризма.

Особая заслуга в поддержке туризма, доступного всем и каждому члену общества, принадлежит Международному бюро по социальному туризму (БИТС). Образованное в 1963 г., сегодня оно насчитывает более 140 членов из 40 стран Европы, Америки и Африки. Это правительственные и неправительственные структуры, международные и национальные, коммерческие и некоммерческие организации. Часть их занимается непосредственно вопросами социального туризма и делами молодежи, другие (ассоциации предприятий туристского, гостиничного и транспортного обслуживания) — представляют индустрию туризма. БИТС имеет тесные связи с учреждениями ООН — ЮНЕСКО и Международной организацией труда. Штаб-квартира БИТС находится в Брюсселе (Бельгия).

Цель БИТС — способствовать развитию социального туризма в мире, доступного большинству населения Земли, путем координации деятельности его членов и обмена информацией. БИТС выполняет три главные функции:

— научно-исследовательскую. Социальный туризм как особый, некоммерческий вид туризма, рассчитанный на низкодоходные слои населения и призванный обеспечить реализацию одного из важнейших прав человека — права на отдых, требует комплексного подхода и специального решения вопросов организации, экономики и пр. БИТС уделяет первостепенное внимание разработке концепции социального туризма, вписывающей его в экономический, социальный и культурный контекст, а также условиям и последствиям его развития. В 1990 г. в структуре БИТС была создана Научная комиссия;

– координационную. В рыночной экономике функция БИТС по координации и контролю деятельности его членов приобретает особое значение, поскольку социальный туризм преследует некоммерческие цели. Консолидирующую роль выполняют проекты БИТС, например, по созданию сети еврогородков отдыха;

– продвижения социального туризма на национальном и международном уровнях.

Подробно о социальной модели развития туризма см. официальные сайты Кассы путешествий РЕКА в Швейцарии <<http://www.reka.ch/>>, Национального агентства отпускных чеков во Франции <<http://www.ancv.com/>> и Международного бюро по социальному туризму (БИТС) <<http://www.bits-int.org/>>.



Глава 2

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.

2.1. СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТУРИСТА

В литературе встречаются разные определения туриста, среди которых статистическое — самое распространенное. 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). Оно полу-

чило 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; Лондон, 1957), на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963), конгрессе ЮНВТО (Манила, 1986), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989) 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) и одобренное ЮНВТО 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 подряд 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 ЮНВТО 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 ЮНВТО 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 повседневности. Едва ли кто станет рассматривать выход в расположенный по соседству 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 ЮНВТО (рис. 2.1) 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.

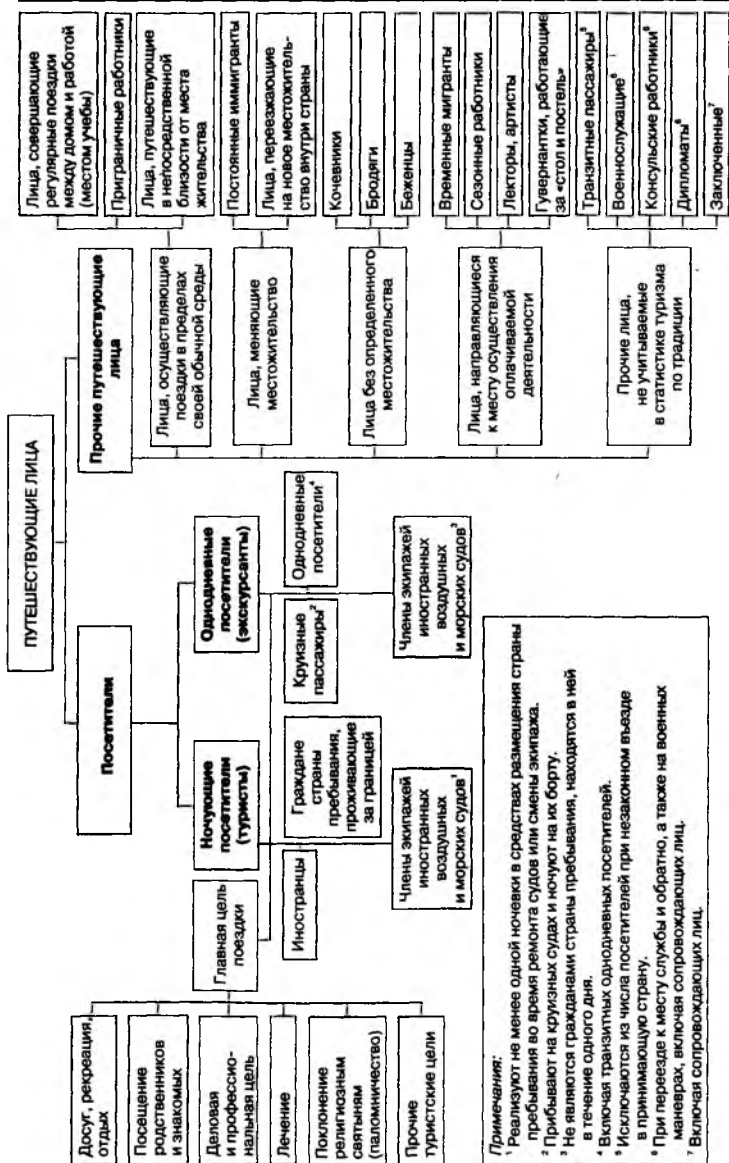


Рис. 2.1. Классификация путешествующих лиц

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, 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. дол. 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 обуславливает 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 культурными 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 выделение посетителей из числа путешествующих лиц с последующим выделением из полученной таким образом совокупности ночующих посетителей — туристов, и однодневных посетителей — экскурсантов (рис. 2.2).

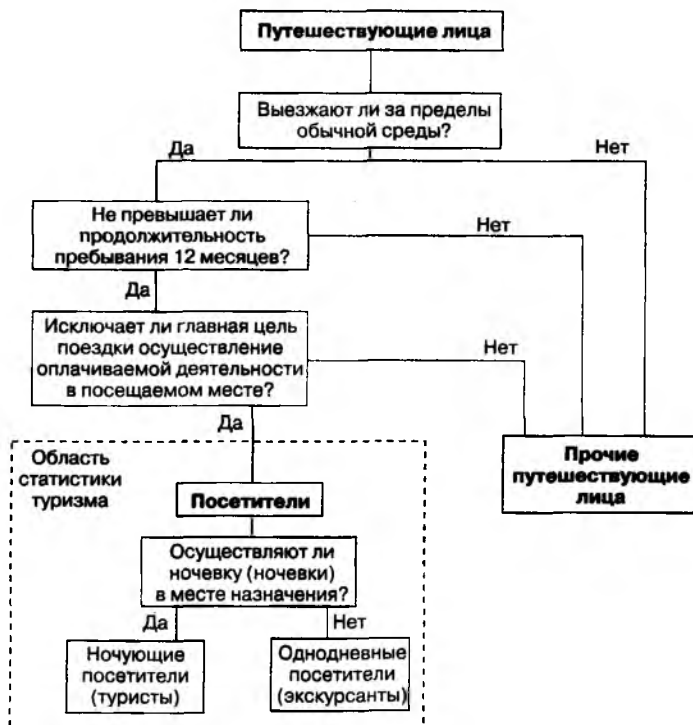


Рис. 2.2. Этапы выделения статистической совокупности посетителей и «чистых» туристов

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

2.2. 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. 2.3). В первом случае сегментирование рынка отсутствует. Диаметральным 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.

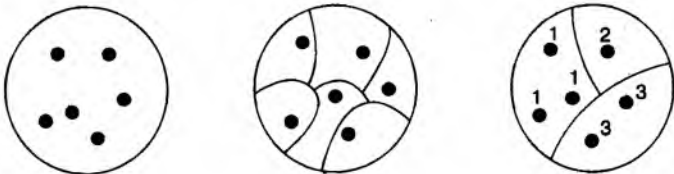


Рис. 2.3. Разновидности сегментирования рынка (по Ф. Котлеру, 1990):
 а — сегментирование отсутствует; б — полное сегментирование;
 в — сегментирование по уровню доходов (1, 2, 3)

Сегменты в разной степени заинтересованы в одном и том же продукте. Согласно классическому закону маркетинга, 20–30% по-

купателей обеспечивают сбыт 70–80% товара (услуги). Верное определение перспективных потребителей, составляющих целевой сегмент (аудиторию), является основной задачей сегментирования и одновременно его главной сложностью.

Картина потребительского рынка, поделенного на ряд сегментов, проясняет выбор направления деятельности компании. Сегментирование рынка обуславливает 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.

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, в США фирмы стараются выходить на учащихся колледжей 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 сердцевинной маркетинговой деятельности, им нельзя злоупотреблять. Существует опасность выделения слишком мелких сегментов. Фирмы часто, но безуспеш-

но 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 науке о туризме 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, искомым 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 организовать 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.

В начале XXI в. ученые выделили несколько новых видов заболеваний, поражающих главным образом городское население. Среди многочисленных техноболезней, появившихся сравнительно недавно, наибольшую тревогу у психологов вызывает компьютеромания, или маниакальная зависимость от Интернета. Постоянным пользователям Интернета свойственно страстное желание снова и снова погрузиться в компьютерный мир и не выходить из него. Специалисты спорят относительно названия болезни, но все они единодушны в главном: синдром привыкания к Интернету нуждается в лечении.

Трудоголизм — другой современный вид психологической зависимости, подобный алкоголизму или курению. В период стремительного развития новых технологий и жесткой конкуренции практически во всех профессиональных областях с каждым годом растет доля лиц, всецело отдающихся работе. Для них работа превращается в смысл жизни, своего рода наркотик, очень сильный, саморазрушающий и беспощадный. Человек использует ее как способ убежать от существующих проблем. Лишенный возможности трудиться, он не находит себе места (аналог «наркотической ломки»), становится злобным и мрачным. Такие работники забывают вовремя делать паузы, чтобы отдохнуть и восстановить силы. В итоге не выдерживает здоровье. Существует прямая связь между переработками и числом сердечно-сосудистых заболеваний.

Растет заболеваемость еще одним не менее опасным недугом. По данным американского Национального института проблем здоровья и профессиональной безопасности, более 35 млн человек во всем мире, из них 5 млн американцев, страдают клинической формой синдрома хронической усталости. Человек испытывает резкую патологическую утомляемость, отсутствие сил. Он устает на фоне малейшей нагрузки и не может выполнять обычных повседневных обязанностей. Сон и отдых не дают желаемой бодрости. У больных почти во всех случаях развивается выраженная депрессия, эмоциональная неустойчивость, постоянная раздражительность, снижение памяти, способности к концентрации внимания. Косвенным признаком скрытого переутомления является так называемое «офисное бешенство» — взрывы

немотивированной агрессии в коллективе. По результатам опроса, проведенного в Великобритании, половина служащих по меньшей мере раз в жизни переживали на работе состояние неконтролируемой ярости.

Синдром хронической усталости представляет собой неисследованную форму вирусной инфекции. Медики обратили внимание на необъяснимую социальную избирательность нового вируса. В большей степени он поражает представителей творческих профессий и руководителей компаний. Еще одним малообъяснимым свойством этого синдрома является его распространение в форме эпидемий, что несвойственно для психосоматических заболеваний. Если симптомы хронической усталости отмечаются у одного из сотрудников, высока вероятность заражения остальных членов трудового коллектива.

Причиной «сгорания» персонала не всегда является сверхурочная работа. Повышенная склонность к хронической усталости наблюдается также в структурах с низкой культурой мотивации сотрудников, просчетами в кадровой политике и др. Игнорирование проблемы стресса грозит финансовыми потерями для компании и непредсказуемыми социальными потрясениями в масштабах бизнеса в целом.

В Японии, где многие обеспокоены растущей смертностью от переутомления на работе, ученые ведут поиск объективного критерия усталости. Они надеются найти особое вещество в крови, которое позволит давать количественную оценку степени утомления, отслеживать ее изменения с течением времени и наблюдать за результатами лечения.

О другом заболевании — синдроме шопингомании подробно см. приложение к главе 2 «Бизнес-взгляд. Потребительское поведение».

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. 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 ЮНВТО рекомендует выделять пять возрастных групп¹.

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, которые 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.

¹ Под возрастом посетителя понимается число полных лет, прожитых путешественником лицом.

Предложенная ЮНВТО классификация посетителей по возрасту может быть принята за основу национальными туристскими администрациями, органами статистики, туристскими предприятиями и использована ими с учетом местных особенностей (табл. 2.1).

Таблица 2.1

**Туристские приоритеты разных возрастных групп населения
(из социологического опроса населения,
проведенного английской фирмой «Лани 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

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.

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, круп-

ные 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 расходувать 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 денежного 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 чтение 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 закону, 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 (рис. 2.4). Если в качестве критерия богатства принять показатель валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения, то распределение стран по материальному благосостоянию и туристской мобильности населения окажется следующим (табл. 2.2).



Рис. 2.4. Изменение структуры расходов в семейных бюджетах в зависимости от размера получаемого дохода

Таблица 2.2

**Материальное благосостояние и туристская активность населения
в странах Европы, 2007 г.**

Страна	ВВП на душу населения, евро	Доля населения (старше 15 лет), путешествующего во время отпуска, %
Норвегия	57 733	74,4
Дания	40 565	64,4
Финляндия	31 788	57,3
Италия	25 112	49,1
Испания	22 418	44,6
Португалия	14 681	27,3
Румыния	4 522	17,3

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

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.

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 признаки сегментирования рынка. Собираемые ими сведения о поле, возрасте, размере семьи, социальном статусе, 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, американский психолог С. Плог выделил два крайних типа туристов (табл. 2.3) — психоцентрики и аллоцентрики. Каждому из этих типов туристов свойственна определенная модель поведения. Они выбирают разные места для отдыха, средства транспорта и размещения.

Таблица 2.3

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.

«Чистых» психоцентриков и аллоцентриков не так много среди туристов. В основной массе путешествующие лица занимают проме-

жуточное 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 отдохнуть, 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 отдыхающих 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 1960-е годы 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. 2.5. Любой из обозначенных на нем сегментов может быть выбран компанией как целевой в зависимости от имеющихся у нее ресурсов, позиций конкурентов и прочих обстоятельств.



Рис. 2.5. Многомерное сегментирование рынка

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 местужительству 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 командированного 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 в отдельности.

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 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 проанализировать. В зависимости от балльной оценки, которую получала каждая позиция, анкетированное лицо попадало 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. Странники 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» искомым 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. 2.6).

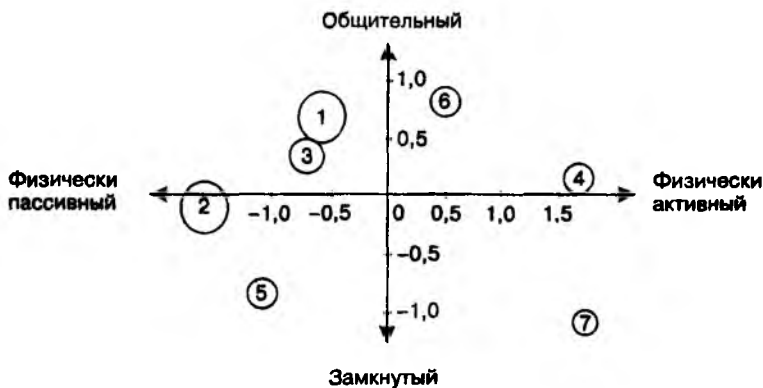


Рис. 2.6. Профили сегментов бельгийского рынка туризма с целью отдыха

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 потреби-

телей, 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.

2.3. СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

Потребности и спрос. Любой человек в течение жизни испытывает потребности, т.е. ощущает нужду в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития личности. Человек одновременно является биологическим и социальным существом. Оба эти начала находятся в неразрывном единстве и взаимодействии, определяя структуру потребностей индивида. Человек — прежде всего биологическое существо, поэтому его физиологические потребности в пище, воде, дыхании, сне, сексе, как правило врожденные, являются первичными. Без их удовлетворения человеческая жизнь угасает. В отличие от первичных вторичные потребности, приобретенные носят социальный характер. Человек переживает, если окружающие не хотят признавать его заслуги, талант или права как члена коллектива. Хотя социальные потребности называются вторичными, без их удовлетворения, прежде всего без общения в людской среде, человек превращается в обычное животное.

Редкие, но убедительные случаи жизни детей среди животных служат тому подтверждением. В 1997 г. средства массовой информации сообщили о таком сенсационном случае — среди обезьян-бабуинов был найден мальчик пяти лет. Попытки вернуть современного Маугли в человеческое общество оказались безуспешными. Он и среди людей продолжал вести привычный ему образ жизни, человеческую речь не освоил, передвигался на четвереньках, ел сырое мясо, часто бывал агрессивен, срывал с себя одежду.

Еще более удивительный случай произошел в Индии: крестьяне обнаружили в волчьем логове двоих девочек. Одной из них было примерно три, другой — пять лет. Когда их извлекли из логова, они проявили поистине звериную свирепость — визжали, кусались, царапались. Как ни старались ученые привить Томале навыки человеческого поведения, обратить ее в себе подобную, им это не удалось. Ее научили соблюдать элементарные бытовые и гигиенические правила, она даже знала около 100 слов, но речью как средством общения так и не овладела. Все, что удалось ученым, было результатом обычной дрессировки. В остальном девочка по-прежнему вела себя как волчонок: стремилась к ночному образу жизни, ела сырое мясо, случалось ночью тоскливо завывала.

Эти и другие аналогичные случаи свидетельствуют о том, что человек вне общения с себе подобными утрачивает человеческий облик. Если это происходит в раннем детстве, восполнить утраченное не представляется возможным даже при возвращении в человеческую среду.

Таким образом, и биологические, и социальные потребности людей являются насущными, неотделимыми друг от друга. От их удовлетворения полностью зависит существование человека.

Деление потребностей на биологические и социальные является самым общим. Почти все авторы, занимающиеся проблемой потребностей, подчеркивают важность создания полного их научного перечня, своеобразной «номенклатуры». Однако до сих пор такой разработанной и общепринятой классификации не существует. Польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций потребностей человека. Некоторые из них представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Некоторые классификации потребностей человека

Критерий классификации	Виды потребностей	Содержание
Степень неотложности потребностей	Первичные	Необходимые условия биологического существования человека (питание, одежда, жилье и т.д.)
	Вторичные	Потребность в культуре, предметах роскоши, всем том, что делает жизнь человека богаче и приятнее (чтение, путешествия, развлечения, предметы украшения и т.д.)
Степень охвата	Личные (индивидуальные)	Возникают у каждого человека в отдельности и удовлетворяются на основе индивидуально принятого решения (предметы личной гигиены, бытовая техника, личное транспортное средство, отчасти врачебная помощь и т.д.)
	Коллективные (групповые)	Потребности, которые могут быть удовлетворены лишь в рамках определенного коллектива, социальной группы (коллективные формы труда и т.д.)
	Общественные	Связаны с функционированием общества как единого социального организма (общественный порядок, стабильность в обществе, социальное обеспечение и т.д.)
Степень осознанного понимания потребностей	Осознанные (явные)	Потребности, о которых у человека сложилось четкое представление, ясное понимание
	Неосознанные (скрытые)	Зарождающиеся в процессе экономического развития общества потребности, которые человек

Критерий классификации	Виды потребностей	Содержание
		еще не осознал. Эти потребности стремятся «разбудить» представители сферы производства
Степень насыщения потребностей	Насыщаемые Ненасыщаемые	Имеют четко выраженный предел Стремление удовлетворить эти потребности не имеет предела (потребность в знаниях и т.д.)

Потребности выражают взаимосвязь человека и его деятельности. Потребности невозможно непосредственно увидеть или измерить. Об их существовании судят по поведению людей. Если бы все человеческие потребности были удовлетворены, люди оказались бы в состоянии, подобном летаргическому сну.

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. 2.7.



Рис. 2.7. Упрощенная модель мотивации поведения через потребности

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 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 объяс-

нить, почему конкретные потребности заставляют человека действовать в определенное время. Согласно ему человеческие потребности организованы в некую иерархическую систему (рис. 2.8): от низших, самых простых, примитивных потребностей до высших, наиболее сложных. Туристское начало присутствует в каждом из пяти выделенных слоев пирамиды.



Рис. 2.8. Иерархия потребностей (по А. Маслоу, 1954)

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 на-

столько 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 — «Вывись из будней, приезжай в Австрию».

По мере удовлетворения физиологических потребностей, по мнению А. Маслоу, у человека актуализируются *потребности в безопасности*. В сфере туризма они во многом определяют геогра-

фию 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 *потребности в принадлежности и любви*, иногда называемые социальными. Они проявляются в стремлении принадлежать к определенной группе людей, социальном взаимодействии, привязанности и поддержке.

Эта группа потребностей удовлетворяется 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 3 тыс. человек из 90 стран мира, Международная ассоциация научных экспертов в области туризма, призванная расширять и укреплять 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 принадлежности и любви. 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 1980-х гг. 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. Проведи другую жизнь».

Правильный выбор сегмента рынка и знание социальных потребностей потенциальных клиентов позволили Ирландии добиться неплохих результатов. Количество прибытий на «Изумрудный остров» составляло 2,3 млн в 1980 г., 3,7 — в 1990 г. и достигло 7,8 млн в 2008 г. В конце 1990-х гг., согласно данным ЮНВТО, 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 признании* — в личных достижениях, компетентности, самоутверждении, уважении со стороны окружающих. Добиться признания удастся 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 индиви-

ду широкую свободу выбора и позволяет ему утвердиться, что часто очень трудно сделать на производстве.

Вершину графической пирамиды венчают *потребности в самоактуализации, в самореализации*. 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 самоактуализации, в самореализации.

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.

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. 2.9). Согласно П. Пирсу, по мере накопления туристского опыта поведение рекреанта претерпевает изменения, им движут потребности все более высоких иерархических уровней.



Рис. 2.9. Иерархия рекреационных потребностей

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 спокойный 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.

Анализу туристских мотиваций посвящено множество работ зарубежных авторов. Интерес к этой тематике повысился в начале

70-х годов прошлого столетия. С тех пор расширилось поле исследований, обогатился методический аппарат. Наряду с выявлением туристских потребностей, т.е. поиском ответа на вопрос, кто есть турист, ученые поднимают главную проблему — почему люди путешествуют. Они перешли к анализу мотивов туристской деятельности и приобретения туристских продуктов. Мотивы не только побуждают человека действовать, но и определяют, что надо сделать и то, как будет осуществлено действие. Одним из первых к этой проблеме обратился известный английский исследователь Г. Дэн. В качестве мотиваций в туризме он рассматривал само путешествие («охота к перемене мест»), притяжение географического места (желание посетить), фантазию (погрузиться в иной мир), ранжирование целей (во-первых, я навещу родителей, во-вторых...), смену ролей на отдыхе (новая роль пилигрима, паломника, скитальца...), туристский опыт (посещение новой страны, города...), самореализацию и осмысление (преодоление физических препятствий и духовное совершенствование).

Изучение туристских мотиваций как направление исследований в туризме оформилось под влиянием трудов американского психолога М. Рокича (1918—1988), посвященных природе человеческих ценностей — того, что люди считают важным в жизни, и почему они так считают, а также измерению уровня их значимости для личности. Разделяя взгляды М. Рокича, многие ученые обратили внимание на индивидуальные шкалы туристских ценностей, которые влияют на процесс принятия решения о поездке, выбор занятий на отдыхе, в большой мере определяют туристское поведение. Они часто используются в целях сегментирования туристского рынка потребителей.

Другой распространенный подход в исследованиях туристских мотиваций основан на искомым выгодах людей от отдыха, досуга. Они охватывают все стороны жизнедеятельности человека и включают пять типов: психологические, социологические, психо-физиологические, экономические и экологические выгоды. Недавно проведенный опрос среди местных жителей на севере Канады дает представление о разнообразных выгодах, которые они надеются получить от участия в рекреационных программах: поддержать физическую форму, улучшить психологическое состояние, расширить круг знакомых, получить стимул лучше работать (учиться) и выполнять волонтерские функции в коммуне, приобрести лидерские качества, стать образцом для подражания в коллективе и др. Искомые выгоды от путешествий помогают понять и спрогнозиро-

вать поведение потребителей на туристском рынке, провести его сегментирование, разработать маркетинговую стратегию.

Многих исследователей интересует процесс превращения потребностей в мотивированное поведение, другими словами, как человек становится туристом. Они опираются на известную теорию ожиданий, объясняющую взаимосвязь между мотивацией, предпочтениями и выбором. Английские ученые А. Матисон и Дж. Уолл предложили свою модель поведения покупателя туристского продукта, в которую ввели важнейшую маркетинговую составляющую — удовлетворенность путешествием. Эта модель получила широкое признание среди специалистов в области экономики туризма. Она включает пять уровней: ощущение потребности, получение информации и оценка имиджа предложения, выбор между альтернативами, подготовка путешествия и приобретение опыта, удовлетворенность путешествием.

Если психологи изучают потребности человека через призму ощущений, восприятий, чувств, мыслей и действий индивида, то экономисты переносят акцент на взаимосвязь потребностей и мотиваций, с одной стороны, и внешних условий, в частности производства, — с другой. Глубокая внутренняя взаимосвязь производства и потребления выражается в законе возвышающихся потребностей. Всю историю экономики можно представить как поэтапный переход от самых простых нужд к формированию потребностей всесторонне развитой личности, к числу которых относится потребность в путешествиях. В то же время сам туризм в современном мире превратился в мощнейший фактор развития потребностей человека, побудитель новых форм рекреационной активности и стимул производства более широкого круга природных и социальных благ туристского назначения.

Туристские потребности являются разновидностью экономических потребностей, удовлетворяемых с помощью товаров и услуг в рамках существующих производственных отношений и технических возможностей. Эти материальные потребности, подкрепленные покупательной способностью, проявляются 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 получают 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 удовлетворения 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 посещениях 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 Япония, закрепились 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 обуславливает 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, кото-

рая, 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 целях более активного продвижения австрийского туристского продукта на зарубежном рынке маркетингологи сосредоточили внимание на туристских предпочтениях испанцев (табл. 2.5).

Таблица 2.5

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	Недостатки средств связи и бронирования

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 командированного. 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.

Основные понятия

Путешествующее лицо	Сегментирование туристского рынка
Посетитель	Целевая аудитория
Турист	Кластерный анализ
Экскурсант	Иерархия потребностей
Обычная среда	Туристский спрос
Туристские цели	

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. Дайте определение сегментирования рынка. Почему необходимо сегментировать туристский рынок?
4. Назовите главные признаки сегментирования туристского рынка.
5. 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.
6. 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 внося элемент творчества, постарайтесь указать наибольшее количество таких форм.

Иерархическая структура потребностей туристов и пути их удовлетворения

Уровни потребностей	Вознаграждение	Пути удовлетворения потребностей
Физиологические потребности	Пища, вода, воздух, секс	а) б) в)
Потребности в безопасности	Безопасность, стабильность, защита	а) б) в)
Потребности в принадлежности и любви	Принадлежность к социальной группе, любовь, привязанность, общение, коллективная деятельность	а) б) в)
Потребности в признании	Самооценка, самоуважение, престиж, статус	а) б) в)
Потребности в самоактуализации, самореализации	Рост, успех, творчество	а) б) в)

7. Какие факторы определяют выбор потребителем туристской дестинации?

БИЗНЕС-ВЗГЛЯД

Шопингомания как потребительское поведение

В современном обществе потребления процесс покупки вещей занимает особое место. Он давно превратился из скучной обязанности домохозяйек в разновидность отдыха и развлечения для большинства людей вне зависимости от социального положения и культурного уровня. При этом вместе с ростом благосостояния населения усиливается импульсивность покупок: вещи приобретаются незапланированно, без особой нужды. По оценкам маркетологов, 60% всех покупок в магазине совершается не по заранее составленному перечню, а под влиянием мгновенного желания. Особенно сильно эффект импульсивности выражен в больших магазинах самообслуживания с широким выбором товаров.

Результаты исследований психологов свидетельствуют о том, что процесс покупки может оказывать сильное влияние на организм человека. Одним из показателей его физиологического состояния является частота морганий глазами. У нормального человека глаза моргают в среднем 32 раза в минуту, при сильном напряжении или волнении — 50–60 раз, при расслаблении частота снижается до 20 раз. Во время отбора товаров число морганий у женщин падает до 14 раз в минуту, что сравнимо с состоянием транса. Женщины буквально загипнотизированы как бы доступным изобилием. Они не замечают знакомых, ударяются о полки, спотыкаются о ящики. Когда корзина наполнена и покупательница движется к контрольному прилавку, картина меняется. Частота морганий увеличивается до 25 раз в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, — до 45 раз в минуту. Во многих случаях имеющихся денег бывает недостаточно, чтобы оплатить импульсные покупки.

У некоторых людей походы по магазинам перерастают в настоящую болезнь. Неконтролируемое желание покупать превращается в одну из форм патологической зависимости, подобной алкоголизму, наркомании или страсти к азартным играм. Потребность пройтись по магазину возникает у них каждые несколько дней. Во время покупки такой человек испытывает прилив сил, радостное возбуждение, а после — мучается угрызениями совести и раскаянием из-за потраченных впустую денег и растущих долгов. Бессмысленно купленные вещи не вызывают у него интереса, подчас оставаясь нераспакованными. Обеспокоенные распространением этой новой формы зависимости, американцы объявили Национальный день борьбы с покупками.

Ученые объясняют феномен импульсивных покупок с помощью концепции «символического потребления». На протяжении XX столетия в странах Запада отношение к приобретению товаров постепенно менялось. Вначале материальные ценности приобретались ради прямого назначения —

удовлетворения насущных потребностей и выполнения необходимых функций. Позднее они стали играть роль символа. Современный потребитель покупает не сам продукт, а его символическое значение: мужественность, респектабельность, интеллект. Женщины, например, не могут устоять перед украшениями, одеждой, косметикой и парфюмерией — предметами, символизирующими сексуальную привлекательность. Мужчины чаще всего импульсивно приобретают спортивные товары, которые ассоциируются с мужественностью, и электронные новинки (средства связи, компьютерные игры, музыкальные диски) как символ интеллектуального и социального статуса.

Исследования, проведенные в США, показывают, что число лиц, подверженных покупательской зависимости, возросло за последние десять лет с 5 до 10%. Тех же, кто делает импульсивные покупки эпизодически, значительно больше. В Германии четверть населения страдают легкой формой шопингомании, а в Великобритании каждый третий из числа опрошенных время от времени покупает ненужные вещи «просто так». Есть среди импульсивных покупателей и настоящие рекордсмены. Один из рекордов был установлен знаменитым своей эксцентричностью музыкантом Элтоном Джоном, потратившим за день 1 млн дол., в среднем 12 дол. в секунду. Слабостью покойной принцессы Дианы были белоснежные кофточки, которые она покупала лично. В доме у нее находился 10-метровый гардероб, где висело 300 таких блузок.

Шопинг является одним из наиболее распространенных видов туристских занятий. В США более половины путешествующих по стране лиц приобретают товары во время поездки. В Чешской Республике покупки — вторая по величине статья расходов иностранных туристов после размещения. Малайзия в острой конкурентной борьбе за новых посетителей продвигает себя на мировом туристском рынке не только как направление купально-пляжного или делового (MICE) туризма, но и как главный шопинговый центр Юго-Восточной Азии. В России шоп-туризм приобрел массовый характер в 1990-е гг., когда люди выезжали за рубеж для решения материальных проблем. С тех пор «челночный» бизнес практически прекратил существование. Российские туристы, воспитанные на тотальном дефиците, остаются любителями шопинга, но для личных нужд и в цивилизованных формах. Они — желанные покупатели практически во всех странах. По размеру сумм, потраченных на шопинг во время туристских поездок, россияне опередили большинство европейцев и американцев.

Туристы руководствуются разными мотивами при покупках. Для одних решающим оказывается удобное расположение магазинов вблизи отеля, конгресс-центра или в зоне аэропорта. Другие рассчитывают, что приобретенный товар будет напоминать им о путешествии. Третьи не представляют своего возвращения домой без подарков для родных и знакомых. Четвертые не могут устоять при виде оригинальных товаров, а пятых к покупке располагает сама обстановка в крупных торговых центрах. Мно-

гие туристы на вопрос, почему они совершают покупки, отвечают, что заранее планируют расходы на сувениры в бюджете поездки.

Возможность занятия шопингом играет важную роль в выборе туристского направления. Обычно туристы предъявляют следующие требования: быстрый и комфортный проезд, наличие в достаточном количестве магазинов известных брендов и привлекательные цены. Например, в Малайзии регулярно устраиваются широкие распродажи по всей стране. «Карнавал мега-распродаж» включен в календарь главных туристских событий года. Огромное число торговых точек: больших универсальных магазинов, бутиков знаменитых брендов, уличных лавок, базаров — предлагают разнообразные товары от антиквариата и местной экзотики до современной электроники, аудиовизуальной аппаратуры. Для удобства посетителей торговля ведется в дневное и ночное время, используются разные системы оплаты товаров — наличными деньгами и с помощью кредитных карточек. На островах открыты зоны беспошлинной торговли, а в столице Куала-Лумпур и международных аэропортах работают магазины беспошлинной торговли.

Продвигая Малайзию как шоп-направление, национальная туристская администрация подчеркивает не только широкие возможности и выгодные условия, созданные для покупок в стране. В рекламных проспектах шопинг предстает как приятное времяпрепровождение, занятие, которое приносит удовольствие и не лишено комических моментов, возникающих в ходе общения с обычно восторженными и дружелюбно настроенными продавцами. Все это обеспечивает конкурентоспособность Малайзии как направления шоп-туризма (подробно см.: <<http://travel.tourism.gov.my/consumer/activities/shopping.asp/>>).

На туристов ориентированы цепочки деревень распродаж, расположенных в Лондоне, Париже, Милане, Мадриде, Барселоне, Мюнхене, Дюссельдорфе, Дублине и других столичных и крупных городах Европы. Одной из них располагает фирма «Вэлью Ритейл», действующая под маркой «Чик аутлет шопинг» (<<http://www.ChicOutletShopping.com/>>). Все деревни построены по одному принципу: мощеную улицу с фонтанами и скульптурами обступают аккуратные домики. За их фасадами скрываются бутики знаменитых мировых домов моды, которым принадлежат эти магазины. Каждая из деревень выполнена в национальном стиле той страны, где она находится, и сама по себе является туристской достопримечательностью. Но приезжают сюда туристы не для того, чтобы полюбоваться необычной архитектурой. Их привлекают очень низкие цены. Здесь продаются коллекции прошедшего сезона самых известных брендов со скидками, достигающими 70%. Кроме низких цен и широкого выбора товаров, деревни распродаж отличаются удобным режимом работы магазинов, возможностью совместить покупки с семейным отдыхом.

*По материалам журнала «Коммерсантъ ВЛАСТЬ»
и туристской деловой газеты TTG-Russia*

БИЗНЕС-ПРАКТИКУМ 1**Психология и технология продаж лечебных туров**

Покупатель, желающий приобрести лечебный тур, требует особого отношения и ответственности со стороны менеджера туристской фирмы. Главная его задача — определить, что хочет клиент. На рынке лечебного туризма выделяются три основных типа клиентов и три разных способа продажи им лечебных туров.

Тип 1 «Беспроблемный»

Описание потребителя. Это постоянный клиент, который действительно имеет заболевание и нуждается в курортолечении. Профиль выбранного им курорта соответствует характеру заболевания. Он собирается ехать не в первый раз и точно знает тип и категорию запрашиваемого санатория, а также сроки пребывания на курорте.

Действия менеджера сводятся к стандартному набору технических операций. Он оформляет заявку оператору, получает подтверждение и отправляет необходимые документы. Все эти операции выполняются четко и быстро.

Примечание. Турист, имеющий опыт поездок с лечебными целями, как правило, чувствует себя большим специалистом в этой области. Если раньше он приобретал пэкидж-туры, то и на этот раз продать ему можно будет, скорее всего, только пакет услуг. Заработок от обслуживания такого клиента невысокий, но и особых проблем он не доставляет.

Тип 2 «Перспективный первоприходец»

Описание потребителя. Клиент знает, что у него болит, но на более конкретные вопросы дать ответ затрудняется. Слышал, что, к примеру, Карлови-Вары — хороший курорт, и просит его туда отправить. Покупатель намерен лечиться и хочет получить положительный результат.

Действия менеджера. Работник турфирмы проводит дополнительный опрос и выясняет диагноз заболевания, лечился ли ранее клиент и где, а также его ожидания. В каталоге оператора подыскивается соответствующего профиля курорт, затем уточняется бюджет поездки. Следующий шаг — подбор санатория с хорошей лечебной базой. В заключении даются необходимые рекомендации касательно подготовки к поездке (заблаговременная сдача анализов, при необходимости перевод выписки из истории болезни на иностранный язык и т.д.) и пребывания на курорте (соблюдение предписаний врачей, посещение процедур и т.д.).

Примечание. Стоимость тура считается по прайс-листу для индивидуалов. Такой подход выгоден как покупателю, который получает скидку с официально объявленной цены за номер (цены рецепции), так и продавцу, обеспечивающему более высокую норму прибыли. Если турист согласен на групповой трансфер и запрашивает стандартный номер, бронируется пакетный тур: его себестоимость ниже. При грамотной организации дела такой клиент почти всегда становится постоянным и обеспечивает заработок на несколько лет вперед.

Тип 3 «Престиж дороже денег»

Описание потребителя. Клиент практически здоров. Главный мотив покупки тура состоит не в лечении, а в посещении престижного места отдыха.

Действия менеджера. Общение с покупателем начинается с выяснения, в каких странах и отелях он отдыхал. Если клиент предпочитает останавливаться в четырех-пятизвездочных отелях, ему подбирается отель-санаторий с отличными номерами и развитой инфраструктурой. Собственно процедуры таких гостей не очень заботят, но обязательно наличие фитнес-центра, бассейна, солярия и косметологического салона. Им предлагается широкий перечень дополнительных услуг, начиная от встречи в аэропорту на лимузине и заканчивая организацией рыбалки, полетов на воздушном шаре и посещения гольф-клуба.

Примечание. Работники турбизнеса знают, что третий тип клиентов является очень сложным, и уделяют им особое внимание. Отведя дополнительное время на общение, менеджер может избежать впоследствии неоднократной перебронировки заказа. Цены в данном случае выставляются индивидуальные, а операторская фирма должна быть предупреждена о прибытии VIP-клиента.

БИЗНЕС-ПРАКТИКУМ 2**Потребительское поведение на московском рынке
гостиничных услуг**

Выбор постояльцем гостиницы представляет собой сложный процесс, в котором выделяется несколько этапов. Результаты глубинного интервью клиентов московских гостиниц служат тому подтверждением.

Покупка гостиничных услуг начинается с того, что у потенциальных клиентов возникает необходимость в гостиничных услугах и соответствующие стимулы. Длинный их перечень дан в табл. 2.6. Уже на первом этапе гостиница может оказывать определенное влияние на процесс потребительского выбора. С помощью специальных приемов ведется работа с общественным мнением, осуществляется управление каналами, по которым информация передается «из уст в уста» — от ближайшего окружения и случайных знакомых к потенциальному клиенту, целенаправленно формируется образ гостиницы как привычного партнера по бизнесу для организаций-поставщиков ее клиентов. Однако первые стимулы и обращение к ним посредством рекламных инструментов еще не гарантируют покупку услуги. Все это лишь привлекает внимание потенциального клиента к гостинице.

На следующем этапе клиент переходит к активным действиям. Он целенаправленно собирает информацию о гостинице и дает ей первичную оценку. Особое значение для принятия решения о покупке имеют посещение отеля, общение с персоналом и его постояльцами. Первое, на что клиент обращает внимание при входе в гостиницу — это персонал, холл гостиницы и контингент в нем. Неслучайно, гостиницы уделяют такое большое внимание подготовке кадров. От их навыков общения, умения показать

номер, рассказать о гостинице зависит, купит клиент гостиничные услуги или откажется от них. Кроме заинтересованного отношения персонала, существует ряд других факторов, удерживающих внимание клиента к гостинице и стимулирующих покупку гостиничных услуг. Главные среди них — удобное местонахождение отеля, выгодная цена, располагающая обстановка в холле и контингент в нем, хорошая обстановка в номере, оптимальное соотношение местонахождения гостиницы и маршрута передвижения потенциального клиента, а также преимущества гостиницы перед другими отелями, в которых он ранее останавливался. Задача отдела маркетинга гостиницы состоит в том, чтобы развить эти факторы.

На основе собранной и проанализированной информации клиент принимает решение и, если покупка состоялась, переходит к «тестированию» гостиничных услуг. Он подсознательно определяет соответствие его ожиданий и полученного результата. Большинство основных факторов, удерживающих внимание клиента к гостинице, одновременно являются критериями «тестирования». Результаты «тестирования» составляют предмет его разговора со знакомыми, коллегами, партнерами, близкими. Знание критериев «тестирования» позволяет работникам отеля подобрать действенные методы, убеждающие клиента в необходимости покупки гостиничных услуг, и повысить эффективность рекламных кампаний. Эти критерии учитываются при разработке системы мотивации персонала гостиницы.

Клиенты, покупая гостиничные услуги, стремятся удовлетворить разные типы потребностей. При выборе гостиницы покупателем движут потребности в принадлежности и физиологические потребности. При первом посещении гостиницы клиенты действуют под влиянием потребностей в признании и в безопасности. Во время проживания в отеле главными являются потребности в доме и уюте. Степень, в какой последняя группа потребностей была удовлетворена, во многом определяет приверженность клиента данной гостинице. С ощущением комфорта (дискомфорта) пребывания постоялец покидает гостиницу. При возникновении стимулов к повторной покупке гостиничных услуг клиент обращается к наиболее ярким, эмоционально окрашенным впечатлениям от предыдущего визита. Вот почему так важно перед отъездом из гостиницы закрепить позитивные эмоции в его памяти. Визитные карточки, сувениры с названием и маркой отеля должны «сопровождать» уезжающего клиента и сохраняться у него дома.

При выборе гостиницы и проживании в ней клиент может столкнуться со многими сложностями. Проведенный среди постояльцев московских гостиниц опрос показал, что главными проблемами в работе столичных отелей являются слабое внимание к безопасности гостей, отсутствие навыков общения с клиентом у персонала, бедный ассортимент блюд в буфете. Подобные опросы помогают оценить степень удовлетворенности клиента гостиничным обслуживанием и разработать конкретный план действий по исправлению недостатков и повышению конкурентоспособности гостиницы.

*По материалам журнала «Пять звезд»
Гостиницы. Рестораны. Туризм»*

Таблица 2.6

**Выбор клиентом отеля и покупка гостиничных услуг
(по материалам социологического обследования клиентов
московских гостиниц)**

Что «подталкивает» потенциальных клиентов к покупке гостиничных услуг?

Цель поездки (служебная командировка)

Случайные обстоятельства (например, проблемы с гостиницей, в которой клиент останавливался раньше)

Мнения партнеров по бизнесу и коллег по работе

Мнения близких и родственников, земляков

Предписания и рекомендации руководства

Традиция и привычка останавливаться в одной и той же гостинице

Рекламные объявления в средствах массовой информации

Какие действия предпринимают клиенты при покупке гостиничных услуг?

Сбор информации о гостинице:

расположение (близость к метро, к месту работы в командировке);

стоимость (верхний потолок цены, приемлемый для потребителя);

престиж;

объем и качество предоставляемых услуг

Первичная оценка гостиницы:

соотношения цены и местоположения отеля;

отношения персонала;

холла гостиницы, контингента и обстановки в номерах;

в сравнении с отелями, в которых останавливались ранее;

«верхнего предела стоимости номера» (соотношение суммы, которую клиент готов заплатить, с истинной ценой номера);

названия гостиницы (известность бренда);

соотношения качества услуг и расценок на них;

соотношения информации о гостинице, полученной от знакомых и коллег, и увиденного;

соотношения информации о гостинице, полученной из рекламных материалов, и увиденного;

соответствия маршрута передвижения клиента местоположению гостиницы

«Первая встреча» потенциальных клиентов с гостиницей наступает:

при непосредственном посещении клиентами гостиницы;

ознакомлении с рекламной продукцией;

телефонном звонке потенциального клиента в гостиницу;

сборе рекомендаций партнеров, знакомых, коллег, при опросе прохожих и т.д.;

делегировании права на эту «встречу» другим лицам

По каким критериям клиенты «тестируют» гостиничные услуги?

Обстановка в номере

Отношение персонала:

гостеприимное, приглашающее, вежливое отношение персонала гостиницы

в холле до покупки и после нее;

удовлетворение просьб, требований;

персонал выслушивает клиента и пытается решить проблемы;

отношение с портье как со знакомым, приглашающим в гости

Сервис:

- организация завтрака;
- организация питания вечером;
- услуги прачечной, глажения мужских сорочек;
- ежедневная замена полотенец, средств личной гигиены;
- соотношение цены и условий проживания, в том числе уровня обслуживания

Соответствие местонахождения гостиницы и цены:

- удобно добираться до работы (важно для деловых туристов – основных потребителей гостиничных услуг в Москве);
- близко метро;
- попадание цены за номер в приемлемый для клиента коридор (клиента волнует, скорее, не цена за номер, а возможность оплатить гостиничные услуги)

Холл и контингент в нем:

- чистота и освещенность помещения;
- вежливое отношение персонала гостиницы в холле перед покупкой и после нее;
- ненавязчивый контингент;
- дизайн, элементы интерьера, производящие впечатление новых (износостойкие),
- наличие ковровых покрытий

Какие потребности стремится удовлетворить клиент, принявший решение о покупке гостиничных услуг?

- Физиологические потребности («крыша над головой», «ночлег», «тепло»)
- Потребности в безопасности («спокойствие», «подходящий контингент», «наличие охраны, сигнализации, камеры хранения», «чистота»)
- Потребности в доме и уюте («комфортно», «хорошая обстановка»)
- Потребности в принадлежности («жизнь среди своих», «мы здесь все вместе», «хорошие знакомые в администрации гостиницы»)
- Потребности в признании («уважительное отношение», «вежливый коллектив», «солидность»)

С какими основными проблемами сталкиваются постояльцы московских гостиниц?**Неопределенность ситуации и недостаточная безопасность:**

- отказ в предоставлении номера;
- недостаточная охрана или ее отсутствие;
- неблагонадежная публика

Плохое информационное обеспечение клиента**Грубое обращение персонала****Посторонние (ресторанные или кухонные) запахи в жилых помещениях****Двойной стандарт обслуживания в зависимости от стоимости заказа****Отсутствие возможности выбора цен (одинаковая цена во всех барах)****Бедный ассортимент блюд в буфете**



Глава 3

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТСКОГО СПРОСА

За последние десятилетия потребительское поведение на туристском рынке претерпело существенные изменения. Они носили как количественный, так и качественный характер. Массовое туристское движение приобрело глобальные масштабы. Усложнились туристские потребности. Более развитыми стали запросы туристов. Глава начинается с рассмотрения характерных черт туристского спроса, которые окончательно сложились к настоящему времени.

3.1. 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. 3.1). 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.

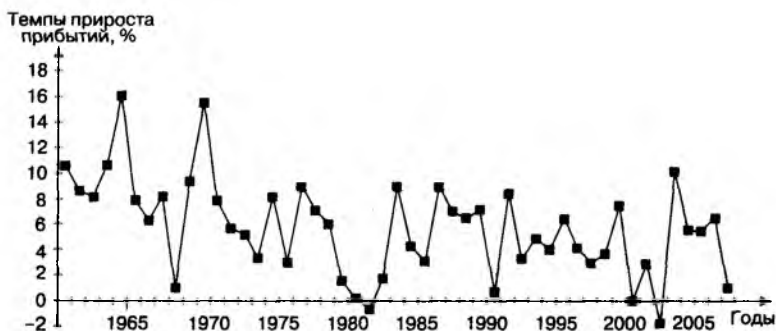


Рис. 3.1. Динамика ежегодных темпов прироста туристских прибытий в мире (1960–2008)

В 1950-е — начале 1960-х гг. 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 1960-х гг. 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 1980-х гг. 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.

Снижение темпов роста туристских прибытий в начале 1990-х гг. произошло на фоне боевых действий в районе Персидского залива и экономического кризиса в странах Запада, имевших глобальные последствия. 1991 год, 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. 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.

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 направляли сотрудников в командировки, туристы отменяли путешествия. На отдельных международных рейсах продажа билетов упала более чем наполовину.

Период боевых действий в зоне Персидского залива был отмечен глубоким спадом туристской активности во всех туристских регионах мира. Снижение темпов роста международных прибытий было зафиксировано не только в Европе и Америке, но также в Азии и Африке. Наиболее глубокий кризис переживали страны Ближнего Востока.

Беспрецедентный в мирное время удар по международному туризму нанесли террористические акты в США 11 сентября 2001 г., в результате которых в разных городах погибли более 3 тыс. человек. Опасения в отношении новых террористических действий, затягивания военной операции в Афганистане и распространения ее на другие регионы — все это вызвало определенный страх в отноше-

нии путешествий, особенно на самолетах. Американцы стали бояться летать на воздушных лайнерах, которые даже после снижения цен на авиабилеты заполнялись лишь наполовину. Потери авиакомпаний в мире составили 650 млн дол. Ситуация была усугублена ухудшением общего состояния мировой экономики и падением потребительского и инвестиционного доверия.

Глобальный рынок туризма охватила настоящая паника. Опрос, проведенный среди американцев сразу после трагических событий, дал неутешительные результаты. Свыше половины опрошенных лиц, путешествующих с деловыми и развлекательными целями, намерены были меньше выезжать за рубеж, а более трети — отказаться от туров по стране. По всему миру произошло резкое сокращение объемов туристских поездок, прокатилась волна аннуляций. Когда паника первых месяцев улеглась, эксперты подсчитали ущерб как для американского, так и мирового туризма, нанесенный событиями 11 сентября. Только в 2004 г. после трехлетнего спада окончательно восстановился рост туристской активности в мире и в Американском регионе в частности.

Обеспокоенная проблемой безопасности путешествий, ЮНВТО 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. Страны «второй категории опасности» характеризуются отдельными, часто повторяющимися, иногда продолжительными вспышками насилия. Замыкают перечень опасных направлений страны (территории), где единичные, но шумевшие инциденты сказались на туристской активности.

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.

Туристский спрос чувствителен к действию многих факторов¹, среди которых социально-экономические и политические оказывают наиболее сильное влияние. В начале XXI в. они обусловили спад в международном туризме, самый глубокий за всю послевоенную его историю. И без того сложная ситуация на мировом туристском рынке, возникшая вследствие террористических актов в США, войны в Ираке и падения темпов экономического роста, еще больше усугубилась под ударами природной стихии и в результате распространения новых видов вирусных заболеваний.

26 декабря 2004 г. разрушительный цунами обрушился на жилые и популярные у туристов районы Индонезии, Малайзии, Таиланда, Мьянмы, Шри-Ланка, Бангладеш, Индии, а также Мальдивских островов, став причиной одной из крупнейших гуманитарных катастроф в истории человечества. Он превратил некогда привлекательные туристские направления в чрезвычайно опасные. Спустя год после трагедии туристы еще боялись повторения ударов стихии и отказывались от путешествий в пострадавшие районы. Специалисты ЮНВТО окрестили спад туристского потока на тайландский курорт Пхукет и на Шри-Ланку «синдромом цунами».

Более сильное влияние на потребительское поведение туристов оказали эпидемии опасного для человека вируса птичьего гриппа и особенно атипичной пневмонии (SARS). О последней заговорили в конце 2003 г., когда неофициальные источники сообщили о вспышке неизвестного респираторного заболевания в Китае. К началу 2004 г. оно распространилось на Вьетнам и Гонконг, где врач из Китая заразил жителей Канады, Сингапура, Таиланда, Ирландии и США. Всемирная организация здравоохранения обнародовала предупреждение об эпидемии болезни в мировом масштабе. Из-за боязни заразиться люди не стремились путешествовать, избегали посещать рестораны.

В 2006 г. Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА) провела широкомасштабное социологическое обследование по выяснению намерений туристов посетить Азиатско-Тихоокеанский регион в ближайшее время. Оно проводилось в десяти странах,

¹ Факторам развития туризма посвящена обширная отечественная и зарубежная литература. Их анализ необходим для отслеживания текущих изменений на туристском рынке, прогнозирования его развития и эффективного регулирования туристской деятельности. В науке сложились разные представления о факторах, оказывающих влияние на туризм. Многие исследователи предпринимали попытки их систематизации. Подробно см. учебник: География туризма / Под ред. А. Ю. Александровой. М. : КНОРУС, 2009. С. 98–106.

генерирующих основные туристские потоки в регионе, — Австралии, Великобритании, Германии, Канаде, Китае, Республике Корея, США, Франции, Швеции и Японии. Опрос показал, что основными факторами, сдерживающими приток туристов, остается угроза нового цунами, а также рост цен на пассажирские авиаперевозки. Кроме того, туристы из Франции и Германии больше остальных были озабочены проблемой личной безопасности (грабежи, насилия) при выборе азиатского направления. Японцы, немцы и канадцы боялись заразиться птичьим гриппом во время путешествия, а китайцы и японцы опасались новых террористических актов в регионе, что препятствовало их туристской мобильности.

Рассмотренные группы факторов одновременно могут влиять на туристский спрос в обратном направлении, обуславливая положительную его динамику. О прямой зависимости между экономическим ростом, с одной стороны, объемом и интенсивностью туристского обмена — с другой речь шла выше. Была рассмотрена и такая важнейшая социально-экономическая предпосылка увеличения потребительских расходов на туризм, как рост уровня и качества жизни населения. Нельзя не упомянуть здесь новые модели туристского бизнеса, которые делают путешествия доступными менее обеспеченным слоям населения. Современные информационные технологии, значительно облегчившие и упростившие процесс организации туристских поездок, способствуют расширению потребительской аудитории.

Магистральным путем развития мирового туризма являются либерализация туристской деятельности и упрощение туристских формальностей, препятствующих свободе передвижения путешествующих лиц. Первоначально упрощение туристских формальностей трактовалось очень узко и сводилось к тому, чтобы облегчить прохождение туристами пограничных и таможенных процедур. Позднее пришло понимание важности комплексного подхода к стимулированию путешествий, нашедшего отражение в Гаагской декларации по туризму. В ней подчеркивается необходимость обеспечить доступ всех и каждого к туристским благам благодаря более совершенному распределению рабочего и свободного времени, введению или совершенствованию систем ежегодных оплачиваемых отпусков и более равномерному распределению в течение года отпускных периодов. ЮНВТО, придавая особое значение упрощению туристских формальностей, разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части паспортных, визовых, валютных, таможенных и медицинских формальностей.

Продолжают влиять на туристский спрос, хотя и слабее, чем прежде, природные факторы. Они во многом определяют географию туристских потоков. При выборе направления туристы учитывают особенности ландшафта и климата, привлекательность, разнообразие и уникальность природно-рекреационных ресурсов. Вместе с тем природно-климатические условия обуславливают сезонные колебания туристского спроса.

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 1980-х гг. 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. 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.

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. 3.2). В его динамике прослеживается несколько резких подъемов и спадов.

Первая волна выездного туризма в Японии относится к середине 1960-х гг., 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 1970-х гг. 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

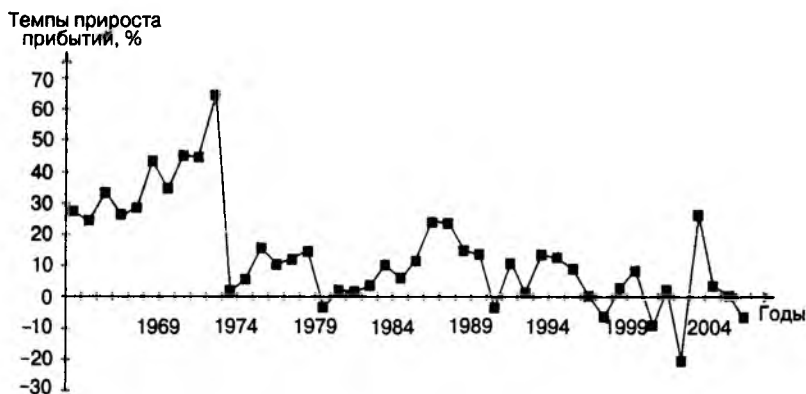


Рис. 3.2. Динамика темпов прироста поездок японских граждан за границу в 1964–2008 гг.

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 1970-х гг., а затем второй — в начале 1980-х — привели к сокращению спроса на туристские поездки, особенно на дальние расстояния.

Третья волна зарубежных путешествий пришла на вторую половину 1980-х гг. Причина расширения выездного потока лежала в финансовой сфере — укреплении японской иены. 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 иены в 1995 г.

Очередной спад наступил в 1998 г. и был связан с мировым финансовым кризисом. Он оказался незатяжным, и японский рынок выездного туризма быстро оправился от потрясения.

Подъем, начавшийся в 2000 г., был прерван сначала террористическими актами в США и на о. Бали (2001), затем войной в Ираке и распространением атипичной пневмонии (2003). Спад 2003 г. был самым глубоким за всю послевоенную историю выездного туризма в Японии. Количество зарубежных поездок сократилось почти на 20% по сравнению с 2002 г. Новый подъем 2004 г. также оборвался в самом начале с наступлением мирового экономического кризиса. В 2008 г. объем выездного туризма сократился до 16 млн поездок.

Динамика зарубежных путешествий в Японии подтверждает две особенности современного туризма: с одной стороны, уязвимость и зависимость от внешних обстоятельств, с другой — «упругость» к их негативному воздействию. За последние полвека на туризм негативно влиял целый ряд разнородных факторов: природные катастрофы, серьезные социальные потрясения, войны, экономические кризисы и террористические акты. В процессе развития он приобрел способность к адаптации, выживанию, быстрому преодолению кризисов и в настоящее время обладает необыкновенной сопротивляемостью. Даже в самые суровые времена люди продолжают путешествовать. За период с 1950 по 2005 г. объемы международных туристских прибытий росли в среднем на 6,8% в год. Объяснение этого феноменального успеха заключается в том, что все больше людей во всем мире рассматривают туризм не как роскошь, а как естественную необходимость. В некоторых, прежде всего европейских странах даже появилось такое понятие, как «право на туризм». Оно получило закрепление в Глобальном этическом кодексе туризма, принятом ЮНВТО.

Многообразие и комплексность туристского спроса. Во время путешествия турист потребляет разные услуги — общие, специфические туристские и сопутствующие. Прежде всего он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности — жилье, питанию, 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 поло-

вины 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 являются размещение (более трети всех затрат), покупки и питание.

Развернутый постатейный перечень туристских расходов содержится в ежегодных отчетах Центрального бюро по статистике Арубы, составляемых по результатам регулярно проводимых опросов туристов (табл. 3.1). Анализ средних многолетних данных показывает, что основные средства — примерно половину всех расходов — туристы тратят на удовлетворение первоочередных потребностей, оплачивая размещение, транспортные перевозки, а также питание. Затраты на развлечения, экскурсии и покупки, нередко выступающие в качестве главной цели туристской поездки, составляют треть общего их объема.

Таблица 3.1

Типовая структура туристских расходов на о. Аруба

№ п/п	Статьи расходов	% к итогу
1	Размещение	18
2	Питание	27
3	Покупка бакалейных и прочих мелких товаров	4
4	Развлечения	6
5	Такси	3
6	Аренда автомобиля	6
7	Проезд на общественном транспорте	1
8	Покупки, в том числе беспрошленных товаров	3
9	Казино	22
10	Телефонные переговоры (оплата Интернета)	9
11	Прочее	1
	ВСЕГО	100

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 отпусков и по-

вышением 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.

Степень ценовой эластичности (или неэластичности) спроса измеряется при помощи коэффициента эластичности (ЭСЦ), вычисленного по формуле

$$\text{ЭСЦ} = \frac{\text{Процентное изменение величины спроса на продукт}}{\text{Процентное изменение цены продукта}}$$

В туристской практике получили наибольшее распространение три варианта ценовой эластичности спроса. Туристский спрос эластичен, если незначительное изменение цены вызывает существенный рост продаж туристского продукта ($\text{ЭСЦ} > 1$). Спрос неэластичен, если значительное изменение цены вызывает несущественный рост продаж ($\text{ЭСЦ} < 1$). Спрос имеет единичную эластичность ($\text{ЭСЦ} = 1$), когда вслед за 1%-ным изменением цены наступает 1%-ное изменение объема продаж.

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. Однако в экономической теории принято пользоваться абсолютным значением этого показателя, не принимая во внимание знак «минус».

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 развлеч-

чения 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. 3.2). 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 субституттов.

Таблица 3.2

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

Третий фактор ценовой эластичности спроса — удельный вес цены продукта в доходах потребителя. Чем больше места занимает продукт в доходе потребителя при прочих равных условиях, тем выше будет эластичность спроса на него. Так, 10%-ный рост цен на автомобили или загородные дома, составляющие существенную долю годового дохода многих семей, неизбежно приведет к значительному уменьшению числа покупателей.

Взаимоотношения между величиной спроса на путешествия с целью развлечения и отдыха, с одной стороны, и ценами на обслуживание посетителей, с другой — могут быть изображены графически (рис. 3.3). Форма графика отражает скорее логарифмическую, нежели прямолинейную зависимость между переменными и показывает неодинаковую степень эластичности на разных участках линии.

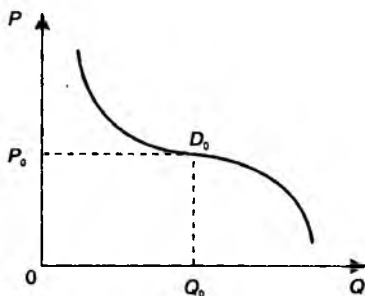


Рис. 3.3. Кривая спроса для путешествий с целью развлечений и отдыха во время отпуска:
 P — цена; Q — количество поездок; D_0 — точка единичной эластичности (по А. Буллу, 1991)

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, девальвация песеты по отношению к валютам большинства стран ЕЭС в конце 1980-х гг. 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 ночевков в средствах размещения уменьшилось почти на треть. В результате, доходы от международного туризма в 1989 г. упали на 3% по сравнению с 1988 г.

В материалах ЮНВТО поступления от международного туризма и туристские расходы пересчитываются и отражаются в двух мировых валютах — американских долларах и евро. Использование их в качестве базовых денежных единиц позволяет проводить сравнения на макроуровне. Вместе с тем покупательная сила доллара и евро, как и любой другой валюты, подвержена колебаниям, что сказывается на

динамике стоимостных показателей туризма. Укрепление (ослабление) доллара и евро по отношению друг к другу и национальным валютам других стран может исказить подлинную ситуацию на туристском рынке. Показателем в этом отношении пример Индии — главного туристского направления в Южной Азии. Информация Резервного банка Индии позволяет сравнить динамику поступлений от международного туризма в долларах и национальной денежной единице индийских рупиях за 15 лет с 1993 по 2008 г. (табл. 3.3). Колебание курса рупии по отношению к доллару приводило в одних случаях к ускорению, а в других — к замедлению темпов прироста доходов от международного туризма в стране. В отдельные годы, например 1993, динамика значений показателя менялась с положительной на прямо противоположную.

Таблица 3.3

**Динамика доходов от международного туризма в Индии,
1992–2008 гг.**

Год	Доходы от международного туризма			
	млн инд. рупий	% к предыдущему году	млн дол.	% к предыдущему году
1992	59 510	—	2 126	—
1993	66 110	11,1	2 124	-0,1
1994	71 290	7,8	2 272	7,0
1995	84 300	18,2	2 583	13,7
1996	100 460	19,2	2 832	9,6
1997	105 110	4,6	2 889	2,0
1998	121 500	15,6	2 948	2,0
1999	129 510	6,6	3 009	2,1
2000	156 260	20,7	3 460	15,0
2001	150 830	-3,5	3 198	-7,6
2002	150 640	-0,1	3 103	-3,0
2003	207 290	37,6	4 463	43,8
2004	279 440	34,8	6 170	38,2
2005	331 230	18,5	7 493	21,4
2006	390 250	17,8	8 634	15,2
2007	443 600	13,7	10 729	24,3
2008	507 300	14,4	11 747	9,5

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.

Французы любят проводить отпуск в Великобритании. Пусть размещение в течение двух недель на Туманном Альбионе обходится в 1500 ф. ст. Если за один евро дают 0,6 ф. ст., затраты французов составят 2500 евро. Предположим, курс евро возрос на 10% по отношению к фунту стерлингу. Теперь за один евро дают 0,66 ф. ст. Это означает, что цена на размещение в Великобритании при прочих равных условиях снизилась до 2273 евро, т.е. на 10%. Другими словами, повышение обменного курса валюты на 10% оказало на величину спроса такое же влияние, как снижение цены на 10%.

Верно и обратное в случае падения обменных курсов валют.

Валютный кризис в Юго-Восточной Азии привел к удешевлению практически всех стран региона. В середине 1997 г., когда начались валютные и фондовые потрясения, резко снизились курсы национальных денежных единиц. Курс индонезийской рупии по отношению к американскому доллару упал на 172,3%, филиппинского писо — на 61,7, малазийского ринггита — на 59,8, сингапурского доллара — на 19,4%. В Таиланде к 1998 г. национальная валюта подешевела вдвое. С отметки 25 единиц за американский доллар, на которой тайландский бат держался долгие годы, он опустился до уровня примерно 50 единиц за доллар. При этом внутренние цены в батах в стране практически не изменились. Таиланд превратился в рай для туристов, располагающих свободно конвертируемой валютой. Вполне отвечающий европейским стандартам номер в трехзвездочном отеле сдавался в пересчете за 15–20 дол. в сутки. В результате въездной туристский поток увеличился на 7,5% в 1998 г. по сравнению с 1997 г. и еще на 10,3% в следующем году. В 1999 г. количество международных туристских прибытий в страну достигло 8,7 млн.

Резкое ослабление американского доллара по отношению к евро в начале XXI в. повлекло за собой сокращение числа прибытий

американских туристов в Европу и, наоборот, расширение туристского потока из Европы в США. Они стали привлекательным туристским направлением для европейских путешественников. В 2006 г. Департамент торговли США зарегистрировал рекордное количество туристских прибытий из Италии, Испании, Ирландии, Швеции. Значительно возросло число немцев и французов, которые также остановили туристский выбор на этой стране.

Многолетние исследования в этой области специалистов ЮНВТО 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 приспособляются 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 по цене на непродолжительные поездки 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). По аналогии с ЭСЦ она рассчитывается как отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению совокупного дохода потребителя (при прочих равных условиях). В отличие от ЭСЦ ЭСД, как правило, принимает положительные значения.

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. 3.4).

Таблица 3.4

**Оценка эластичности спроса по доходу для поездок немцев
за границу на отдых**

Страна – генератор туристского потока	Основные страны назначения					
	Австрия	Франция	Италия	Испания	Швейцария	Хорватия
Германия	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 ночевков. 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 многие нью-йоркцы 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 монополюта — отдыхающих из одной страны, района или города.

Степень эластичности зависит также от типа поездки (рис. 3.4). 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.

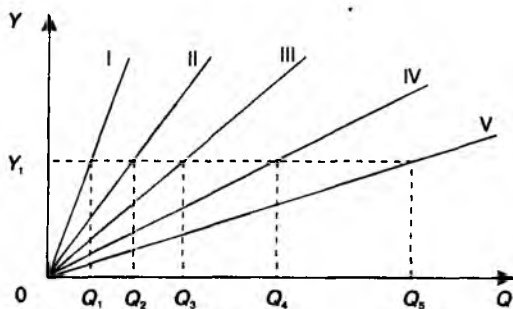


Рис. 3.4. Кривые спроса для разных типов туризма:
 Q — расходы; Y — доходы; I — деловые поездки; II — научный туризм;
 III — этнический туризм; IV — путешествия с целью развлечения и отдыха во время основного отпуска; V — путешествия с целью развлечения и отдыха во время дополнительного отпуска

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, Нидерланды, законодательно закреплённая 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 предпочтёт двухнедельный тур, хотя более длительное пребывание в месте назначения обойдётся 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 отражаются на географии, объеме и интенсивности международного туризма. Мощным фактором роста туристского спроса стал приход на рынок низкобюджетных авиакомпаний, осуществляющих дешевые воздушные пассажироперевозки. Благодаря их деятельности активизировался туристский обмен. Так, с появлением низкобюджетных рейсов увеличился поток британцев в Польшу на 47%, Словакию — на 46, Литву — на 40, в Эстонию — на 77%.

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. Клаусон в конце 1950-х гг. составил модель путешествия на отдых. Она с более поздними модификациями изображена на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Кривая зависимости величины спроса от дальности путешествия (по Г. Кроону, 1995)

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 продолжительности пребывания вне постоянного места жительства и суммарного объема расходов. Для поездки 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. 3.6).

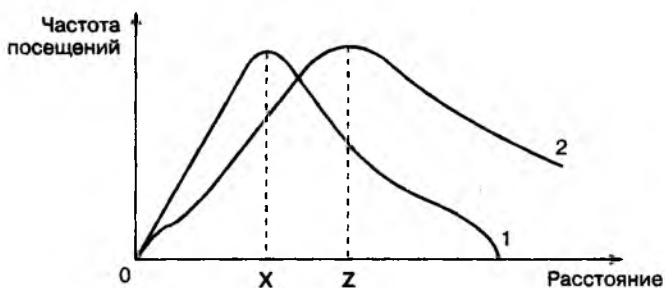


Рис. 3.6. Кривая зависимости величины спроса от расстояния для поездки выходного дня (1) и двухнедельного путешествия (2)

Со временем в базовую модель М. Клаусона 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 временного фактора и удовольствия от поездки частота посещения той или иной дестинации зависит также от наличия взаимозаменяющих 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 взаимозаменяющее леса место отдыха. Таким образом, эластичность спроса по времени, как и по цене, выше для тех зон отдыха, которые имеют субституты.

Не все специалисты являются сторонниками модели М. Клаусона. 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. На рисунке 3.7 показаны сезонные колебания туристского спроса в целом по миру. Эта общая картина определяется неравномерным развитием туризма в течение года в странах северного полушария с умеренным климатом, которые доминируют на мировом туристском рынке. Основным туристским сезоном в них является летний (июль—август). В ряде стран, таких как Австрия или Швейцария, специализирующихся на горнолыжном туризме, существует также зимний сезон (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. На рисунке 3.8 показаны изменения числа ночевков в коллективных средствах размещения стран Европейского союза по месяцам года. График имеет ярко вы-

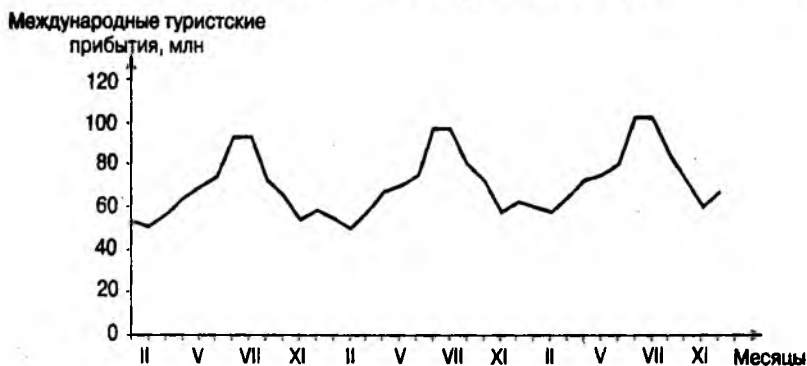


Рис. 3.7. Сезонные колебания туристского спроса в мире

раженные максимум, приходящийся на август, и минимум в ноябре. Амплитуда сезонных колебаний достигает 270%. В отдельных странах она превышает 500 и даже 1000%.

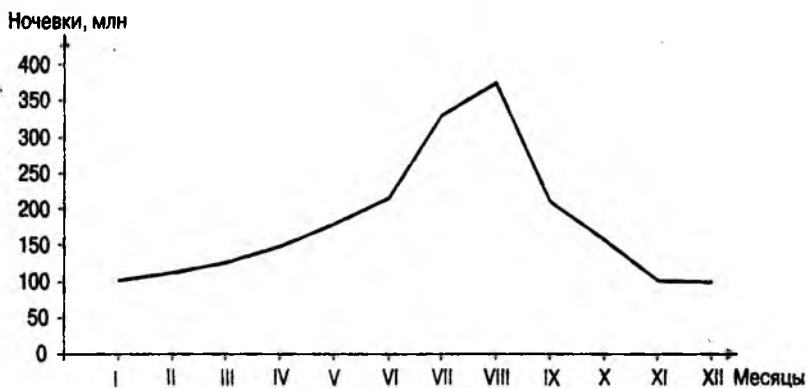


Рис. 3.8. Динамика числа ночевки в коллективных средствах размещения в странах ЕС

В странах северного и южного полушарий с экваториальным, субэкваториальным, тропическим и субтропическим климатом также отмечаются сезонные колебания туристского спроса. Однако основной сезон-пик в них приходится на зиму и самое начало весны (декабрь—март). Небольшой всплеск туристской активности наблюдается в июле—августе. Межсезонье падает на апрель и октябрь—ноябрь. Мертвый сезон наступает в мае—июне и сентябре. Типич-

ным примером могут служить сезонные колебания туристского спроса в странах (территориях) Карибского бассейна (рис. 3.9). Эти колебания сказываются на одном из базовых показателей в индустрии гостеприимства доходе на доступный номер (RevPAR, от англ. *revenue per available room*). Динамика его значений в течение года в точности повторяет динамику туристских ночевков.

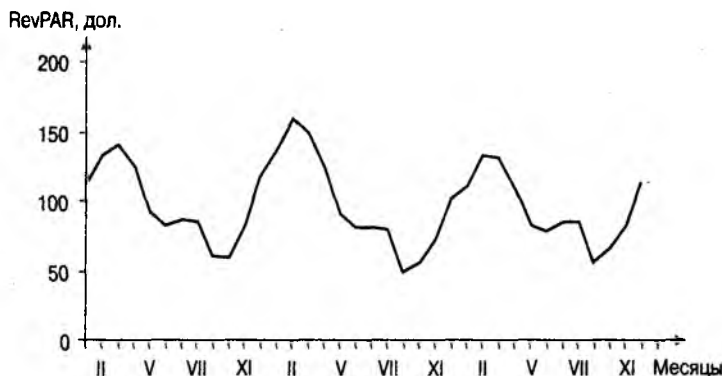


Рис. 3.9. Сезонность туристского спроса в странах (территориях) Карибского бассейна

Статистические данные о посещении туристами стран ЕС и Карибского бассейна по месяцам года свидетельствуют о высоком уровне концентрации туристского спроса во времени.

Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием разных факторов, прежде всего природно-климатического, а также экономического, социального, психологического. Так, в странах жаркого пояса туристская активность возрастает в месяцы, когда температура воздуха снижается и заканчивается период муссонных дождей.

Пики и спады туристской активности объясняются не только объективной сменой сезонов года. Временную неравномерность туристского спроса усиливает консерватизм большинства туристов. Среди жителей стран Западной Европы и Северной Америки 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.

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, пользовавшихся большой популярностью в XIX в., назывались Спа, Бат, Баден-Баден, Виши, Экс-ла-Бен, Биарриц. Смешение архитектурных стилей и красок, мелодичные звуки музыки, разносившиеся из павильонов, концерты, спектакли и балы, показ мод одежды и первых автомобилей, игорный бизнес, увеселительные прогулки и многое другое придавало европейским курортам неповторимый колорит в разгар сезона. «Тут была почти вся *«fine fleur»*... существа, находящиеся на самой высшей вершине современного образования... вся знать и моды образцы». Так характеризовал русский писатель избранное общество Баден-Бадена в 1862 г.

Летом совершались также 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, Женевское озеро) 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, столица Тироля Инсбрук и др.), а в межсезонье отправляются в экскурсионные туры по городам мира.

Сезонные колебания туристского спроса порождают проблемы экономического и социального плана. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, временному высвобождению рабочей силы. Среднемесячный коэффициент загрузки гостиничной базы в мертвый сезон по сравнению с сезоном-пик снижается в Испании с 75 до 44%, в Турции с 69 до 31%, в Германии

с 56 до 33%. 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. Этой проблеме посвящен заключительный параграф настоящей главы.

3.2. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

В середине 1980-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.

Феномен «седеющего населения» сложился во второй половине XX в. В древности и в Средние века старость была чрезвычайно редким явлением. Вплоть до XVII в. лишь 1% людей доживал до 65-летнего возраста. К началу XIX в. этот показатель возрос до 4%. В дальнейшем на увеличение продолжительности жизни населения в промышленно развитых странах оказал влияние комплекс факторов: значительные достижения в области здравоохранения особенно в борьбе с инфекционными и другими заболеваниями, улучшение питания, совершенствование медицинского обслуживания и повыше-

ние других слагаемых качества жизни населения. В 1950 г. пожилые люди в возрасте 60 лет и старше составляли 8% населения в мире, а в 2000 г. — уже 10%. Сегодня, по оценкам демографов, около 70% населения Западной Европы проживут более 65 лет, а 30–40% — более 80.

В этой связи в ближайшие три-четыре десятилетия численный и возрастной состав населения в развитых странах претерпит значительные изменения. Снижение рождаемости и увеличение продолжительности жизни повлекут за собой резкий рост доли пожилых людей и уменьшение численности населения. При сохранении существующих уровней рождаемости и смертности в европейских странах количество детей в возрасте до 15 лет сократится к 2050 г. на 40%, а численность пожилых удвоится. На одного ребенка будет приходиться два родителя, четыре бабушки и дедушки и несколько прабабушек и прадедушек. Демографическая ситуация, складывающаяся в странах Запада — основных генераторах и реципиентах туристских потоков, означает неизбежность качественных сдвигов в мировой туристской индустрии.

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 в 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 ЮНВТО на 2020 г., 7% населения Земли совершат зарубежные поездки. Эта доля постоянно растёт, однако остается пока очень скромной, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке (табл. 3.5), что свидетельствует о большом потенциале международного туризма.

Таблица 3.5

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

Вторая тенденция — *старение путешественников*, т.е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. 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 путеше-

ствиям 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 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.

Людам преклонного возраста принадлежит ряд рекордов и достижений. Самым пожилым человеком, совершившим кругосветный полет, считается 82-летний пенсионер из США. 30 июня 1994 г. он вылетел из Форт-Майерс (США) на одномоторном самолете «Пайпер-Команч» и пролетел 37 366 км в западном направлении с 21 остановкой.

Согласно Книге рекордов Гиннеса, самый пожилой сноубордист в мире — канадец китайского происхождения, вставший на доску в 75 лет.

Рекорд первого и самого быстрого кругосветного путешествия, осуществленного женщиной на вертолете, был поставлен 57-летней англичанкой. В 1997 г. вместе со вторым пилотом на вертолете «Робинсон» она преодолела расстояние в 57 448 км за 97 дней. Путешественницы пересекли 26 стран, сделали 80 остановок для заправки и даже успели поучаствовать в церемонии передачи Гонконга Китаю. Этот тур принес 162,5 тыс. дол., которые были перечислены в Фонд защиты детей.

60-летний житель Армении считается самым пожилым покорителем Эвереста. Он поднялся на знаменитую вершину 12 мая 1999 г.

В 2005 г. 66-летний пенсионер из Львова за 57 дней пересек Индийский океан на одновесельной лодке «Украина». Годом ранее он совершил гребной переход через Атлантику от Канарских островов до Барбадоса и далее через Карибское море до Кубы и Ямайки. Его имя было занесено в Книгу рекордов Гиннеса как самого пожилого покорителя водных стихий.

В 2006 г. 71-летний японский яхтсмен стал самым пожилым путешественником, совершившим одиночное кругосветное плавание. Тур, стартовавший и закончившийся в одном из портов центральной Японии, продлился 244 дня. Это было седьмое его путешествие вокруг земного шара.

Наконец, в 2001 г. первым космическим туристом и самым пожилым космонавтом стал 60-летний калифорнийский миллионер Д. Тито.

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, сохраняются 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 в 1981 г. составили 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*. По данным Евростата, каждый турист из Европейского союза совершает в среднем более двух поездок на отдых за год. В таких многонаселенных странах, как Франция, Германия и Великобритания значения этого показателя

еще выше. Аналогичная картина имеет место в других высокоразвитых странах мира, в частности США. Близкие результаты были получены в ходе регулярных обследований рынка выездного туризма в Японии. Здесь повышенную туристскую активность проявляют мужчины зрелого возраста и незамужние женщины.

Наиболее массовыми являются недолгие путешествия до 8 дней (ночевок). По данным Евростата, средняя продолжительность туристских поездок европейцев в 2008 г. составляла 5,5 ночевок (4,5 ночевок – внутренние туристские поездки и 8,7 – зарубежные).

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

Сегодня непродолжительные путешествия – самый динамично развивающийся сегмент туристского рынка. В основном они совершаются внутри страны, лишь незначительная часть их предпринимается за границу. Учитывая эту тенденцию, правительства некоторых стран, например Китая, более равномерно распределяют выходные и праздничные дни в течение года и тем самым переориентируют выездные туристские потоки внутрь страны.

Организация «путешествий с интервалами» 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 наименьшим 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. Большею 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 ЮНВТО 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. Ле-

бою 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 1980–1990-е гг. 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.

World Database of Happiness – интернет-портал, где собраны материалы, посвященные научному изучению проблемы счастья. Им управляет Университет Эразма в Роттердаме (Нидерланды). Группа ученых университета, состоящая из социологов и психологов, регулярно проводит обследования населения в разных странах мира, чтобы оценить, насколько счастливым оно себя ощущает. Всемирная база данных о счастье начала формироваться в 1999 г. и к 2007 г. включала информацию по 95 странам мира. Исследования же ощущения счастья начались значительно раньше, в 1960-е годы. Тогда респондентов просто спрашивали, счастливы ли они, и просили дать оценку от 0 до 10 баллов. За прошедшие десятилетия было уточнено определение счастья. Теперь тот же вопрос звучит следующим образом: «Насколько вам нравится, как вы живете?» Была значительно усовершенствована методика изучения, разработан глобальный индекс счастья. Сегодня он учитывает не только субъективные индивидуальные мнения, но уя-

зывает их с уровнем и качеством жизни населения в целом: уровнем образования, продовольственным обеспечением, степенью безопасности, равенством мужчины и женщины, наличием свободы выбора у человека.

Обновленная в 2007 г. Всемирная база данных о счастье в очередной раз свидетельствует об отсутствии жесткой связи между материальным богатством и удовлетворенностью жизнью. В первую пятерку стран с наиболее счастливым населением наряду с такими богатыми странами Запада, как Дания, Швейцария, Австрия и Исландия, входит Колумбия. А исландцы ощущают себя столь же счастливыми, как и шведы, несмотря на то что в Швеции государственные расходы на социальное обеспечение, приходящиеся на душу населения, в два раза выше. Еще одним доказательством могут служить результаты социологического обследования, недавно проведенного в одном из штатов на юге Индии. Оно показало, что бедные, но лично свободные женщины более удовлетворены жизнью, чем женщины из более обеспеченных семей со строгими отцами или мужьями.

Американские исследователи обратили внимание на то, что многие люди предрасположены ощущать себя счастливыми или, наоборот, несчастными и пришли к выводу, что эта самооценка в определенной мере закладывается генетически. Они также обнаружили, что женатые люди более счастливы, чем одинокие, но наличие ребенка в семье не повышает степень удовлетворенности жизнью. Красивые и привлекательные люди не намного счастливее серых и заурядных.

На Западе все чаще ставится вопрос о необходимости учить людей быть счастливыми, управлять эмоциональным состоянием, прививать навыки самоконтроля и т.д. Э. Седдон, биограф экс-премьер-министра Тони Блэра и директор школы Уэллингтонского колледжа в Великобритании, совместно с Институтом изучения благосостояния в Кембридже открыл первые в мире курсы обучения счастью.

С учетом результатов исследований было выделено пять главных характеристик «жизни в удовольствие»: гедонизм¹, 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

¹ Гедонизм (от греч. *hēdonē* — удовольствие) — направление в этике, утверждающее наслаждение, удовольствие как высшую цель и основной мотив человеческого поведения.

«трем S»: море—солнце—пляж (Sea—Sun—Sand) — постепенно приходит формула «три L»: национальные традиции—пейзаж—досуг (Lore—Landscape—Leisure). Она наилучшим образом соответствует 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 1950-е гг., 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 организации и управления производством. Развертывается широкомасштабное строительство отелей, мотелей, различных увеселительных заведений.

Массовый конвейерный туризм преобладал до начала 1980-х гг. 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 1960–1970-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 1980-е гг. 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 1980-х гг. 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, отправляются 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 всевозможные 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.

3.3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

Туристские потоки представляют собой реализованный туристский спрос. Стремительное их развитие — одна из характерных черт нашего времени. География туристских потоков в мире имеет ряд особенностей.

Общемировые закономерности пространственного распределения туристских потоков. Одной из важнейших географических особенностей международного туризма является *преобладание внутрирегиональных поездок над межконтинентальными* (межрегиональными, т.е. между разными частями света и континентами). Общая тенденция к увеличению внутрирегионального туристского обмена набирала силу в последние 20–30 лет. Если в конце 1960-х — начале 1970-х гг. в Азии, Африке и Южной Америке масштабы и экономическое значение внутрирегионального туризма были весьма скромными, то в конце 1990-х гг. лишь в Южной Азии в структуре выездного туризма по-прежнему доминировал межрегиональный туристский обмен. В последнее десятилетие соотношение внутри- и межрегиональных поездок в выездных туристских потоках мира не менялось и составляет 80 : 20. В Европе на внутрирегиональные туристские потоки приходится до 90% всех прибытий, в Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе — около 80%.

По прогнозам ЮНВТО, в начале третьего тысячелетия соотношение внутри- и межрегионального туризма в мире несколько изменится (рис. 3.10). Туристский обмен между регионами будет развиваться быстрее, чем внутри регионов. Этому способствуют демократические преобразования в мире, либерализация экономической жизни, совершенствование транспортной системы и появление низкобюджетных авиаперевозчиков, распространение новых информационных технологий (Интернете, глобальные компьютерные системы резервирования) и др. В 1995–2020 гг. средние ежегодные темпы прироста межрегиональных туристских поездок будут почти в 1,5 раза выше по сравнению с внутрирегиональными. Расширится туристский обмен между ведущими регионами, прежде всего Европой и Америкой. В процессы глобализации на туристском рынке активно будут вовлечены остальные регионы, особенно Ближний Восток и Южная

Азия. В результате доля межрегиональных туристских поездок в мире возрастет к 2020 г. до 24%, а доля внутрорегиональных поездок соответственно уменьшится до 76% (рис. 3.11).

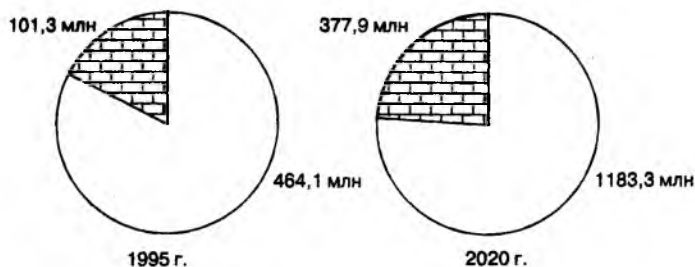


Рис. 3.10. Соотношение внутри- и межрегионального туризма в 1995 и 2020 гг.

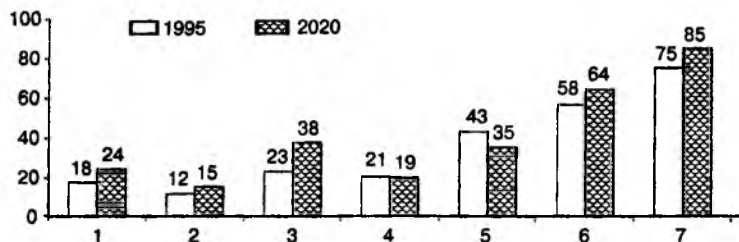


Рис. 3.11. Вовлеченность регионов мира в межрегиональный туристский обмен в 1995 и 2020 гг. (доля межрегиональных туристских поездок в общем объеме въездного туризма):

1 – мир в целом; 2 – Европа; 3 – Америка; 4 – Азиатско-Тихоокеанский регион; 5 – Африка; 6 – Ближний Восток; 7 – Южная Азия

Другая характерная черта пространственного распределения международного туризма, которая была рассмотрена ранее, состоит в том, что *основные туристские потоки зарождаются в развитых регионах (странах) мира и одновременно тяготеют к ним*. Они устремляются главным образом в страны богатого Севера (Европу и Северную Америку). Развивающиеся страны Юга пока играют менее заметную роль на мировом туристском рынке, но в последнее время они становятся все более привлекательными туристскими направлениями и принимают растущее число посетителей.

Прослеживается тенденция к усилению обмена туристами между сопредельными странами при условии нормальных взаимоотношений между ними и между странами с родственными языками. Отсутствие языкового барьера способствует укреплению туристских связей между странами. Многочисленные примеры свидетельствуют о всеобщем характере этой тенденции. По данным Национальной туристской организации Малайзии, около половины всех прибытий в страну приходится на жителей соседнего Сингапура. Эстония стала одним из мировых лидеров по темпам прироста туристских прибытий главным образом за счет приема финских туристов. Что касается выездного туризма в Финляндии, его главные потоки направляются также в сопредельные страны: Швецию, Эстонию и Россию. В Южной Америке активный туристский обмен идет между Аргентиной и граничащими с ней государствами: Бразилией, Уругваем, Боливией, Парагваем и Чили.

Одновременно в мировом туризме наблюдается и явно противоположная тенденция к «контрастности» при выборе района путешествия. Она, в частности и наиболее ярко, проявляется в том, что большинство туристов из северных стран едут отдыхать на юг, на берега теплых морей. Американцы и канадцы являются основными посетителями курортов стран Карибского региона. В Европе купально-пляжный туризм концентрируется в Средиземноморье. Здесь проводят отпуск немцы, норвежцы, датчане, финны, шведы, ирландцы.

В последнее время отмечается расширение встречных туристских потоков с юга на север. Рост привлекательности Северной Европы как туристского направления был изначально связан с девальвацией валют ряда Скандинавских государств, а также благодаря закрепившейся за ними репутации безопасных стран с хорошо сохранившейся природной средой.

В Норвегии продуманная рекламная кампания во время Олимпийских игр в Лиллехаммере принесла плоды в виде постоянного увеличения прибытий туристов. В Финляндии и Швеции на фоне сокращения числа ночевков туристов из Германии, одного из основных рынков туризма для стран Северной Европы, растет число ночевков туристов из Испании. Исландия, наименее освоенная туристами страна Северной Европы, также вступила в острейшую конкурентную борьбу за рынок международных путешествий. Для привлечения посетителей она предлагает новые маршруты, в том числе поездки для наблюдения за китами. Количество туристов, желающих увидеть этих животных в естественных условиях, увеличивается быстрыми темпами. В результате принятых мер объем международных туристских прибытий в Исландию вырос с 0,1 млн в 1988 г. до 1,1 млн в 2007 г.

Все это свидетельствует еще об одной территориальной особенности международного туризма — преимущественно меридиональной направленности основных внутриконтинентальных туристских потоков в Европе и в Северной Америке.

К числу ярко выраженных географических тенденций в распределении туристских потоков относится развитие обмена туристами между бывшими метрополиями и их колониями при явном доминировании первых. Традиционные связи, прежде всего в экономической и культурной сферах, а также отсутствие языкового барьера служат важными предпосылками расширения туристских отношений Великобритании, Франции, Испании, Португалии и некоторых других европейских государств с их бывшими и настоящими владениями. 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.

Чаще остальных европейцев африканский континент посещают французы. Большинство их предпочитают отдыхать 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.

Остается в силе отмеченная в конце 1960-х — начале 1970-х гг. зависимость между продолжительностью пребывания в месте назначения и его удаленностью от места происхождения туристов. Чем более длинный путь преодолевают туристы до принимающей страны, тем дольше они остаются в ней. Так, средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Чешской Республике составляет 5,7 дней, тогда как в островной удаленной от основных рынков выездного туризма Новой Зеландии она возрастает до 20,4 дней. По некоторым оценкам, оптимальное соотношение между затратами времени на дорогу в оба конца и продолжительностью пребывания в выбранной стране составляет 1 : 3. Это соотношение может меняться в случае, например, с событийным туризмом (поездки на фестивали, крупные спортивные мероприятия и т.д.) или деловым туризмом. Тогда оно нередко устанавливается на уровне 1 : 2 или даже 1 : 1.

В целом, туристы становятся более мобильными. Сокращается продолжительность их пребывания на одном месте по пути следования и на отдыхе, что связано с увеличением скоростей передвижения, развитием транспортной инфраструктуры, а также изменением стиля отдыха. Например, в Великобритании турист совершал в среднем 10,9 ночевков в 1988 г., 9,0 — в 1998 г. и 7,7 ночевков — в 2008 г. Усилия многих национальных туристских администраций (Австрии, Бельгии, Сингапура, Чешской Республики и др.) направлены на продление сроков пребывания туристов в стране, в частности, путем диверсификации туристского предложения.

Следующая тенденция в географии международного туризма также была выделена в начале 1970-х гг. — *проникновение туристских потоков в глубь районов*. Но если раньше этот процесс в основном носил стихийный характер, то теперь он принимает организованные формы. Задача равномерного распределения туристских прибытий по территории страны входит в число приоритетных направлений в работе многих национальных туристских администраций. Они принимают специальные программы по продвижению новых туристских районов и центров на рынок путешествий.

В Испании политика по переориентации туристских потоков с прибрежной зоны на юге в центральные и северные районы разрабатывалась в контексте новой стратегии национальной туристской марки (бренда). Испания была первой среди европейских государств, которая еще в начале 1980-х гг. доказала возможность формирования положительного восприятия страны как туристского направления у потенциальных посетителей. Ее опыт был заимствован Ирландией, Великобританией, позднее Грецией, Малайзией и некоторыми другими странами.

Первоначально Испания позиционировала себя на мировом рынке путешествий как страна купально-пляжного туризма, активно осваивая Средиземноморское побережье. Она продвигала свой туристский продукт под рекламным лозунгом «Испания ... все, что есть под Солнцем». Со временем эта стратегия национальной туристской марки стала себя изживать. Туристы начали слегка «уставать» от Испании, ее образ поблек. Возникла необходимость показать новую «энергичную», полную жизни Испанию, о которой забыли.

С изменением тенденций развития международного туризма в мире, ростом конкуренции со стороны Греции и Турции, а также быстро развивающихся новых туристских направлений в Азиатско-Тихоокеанском регионе Испания пересмотрела концепцию национальной туристской марки, призванной создать и поддерживать долгосрочные конкурентные преимущества страны. Теперь ее рекламный лозунг звучал как «Испания... Любовь к жизни». Если в начале 1980-х гг. рекламные

кампании были сфокусированы на комфортных природно-климатических условиях (прежде всего в большом количестве солнечных дней в году), песчаных пляжах и массовом купально-пляжном туризме в Андалусии, Валенсии, Каталонии, на Канарских островах, то через 20 лет в них акцент переносится на особенности, прежде всего культурно-исторические, разных районов страны. В сознании массового потребителя Испания должна закрепиться как страна Средиземноморья, теплая, разнообразная и контрастная, с богатым культурным наследием и очень гостеприимная. В рамках этой общей брендинговой стратегии каждая автономная область страны стала продвигать свой туристский продукт на рынок. Опыт Испании свидетельствует, что управление туристскими потоками эффективно только в том случае, когда объединяются усилия всех заинтересованных сторон: центральных органов власти, местных администраций, туристского бизнеса.

География туристских потоков в Европе. Несмотря на обострение конкуренции на глобальном туристском рынке Европа по-прежнему остается крупнейшим ареалом развития международного туризма в мире. Она является колыбелью туризма в современном его понимании. Здесь расположены ведущие традиционно туристские страны мира, в которых международный туризм имеет длительную историю. Сложившиеся в них туристско-рекреационные системы характеризуются разнообразием функций и особой внутренней устойчивостью. На европейском рынке международного туризма представлены практически все известные виды путешествий. Его отличает высокая интенсивность туристских обменов. Страны Европы, с одной стороны, ведут между собой борьбу за мировое лидерство в сфере международного туризма, а с другой — объединяют и координируют свои усилия в целях контроля над рынками сбыта.

География въездного туризма в Европе сложилась давно. Традиционно внутрирегиональный туризм дает подавляющую часть всех туристских прибытий в регион (рис. 3.12). Большое количество государств на относительно малой по площади территории, между которыми существуют тесные экономические, культурные и этнические связи, превосходная сеть 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.

Мощнейшим фактором развития международного, прежде всего внутрирегионального, туризма в Европе послужило заключение

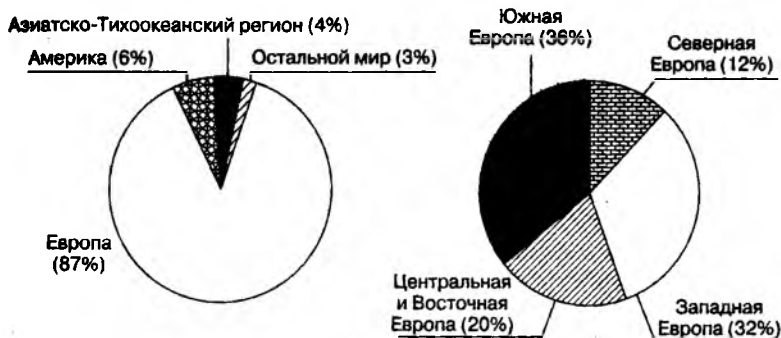


Рис. 3.12. География международных туристских прибытий и их распределение по субрегионам Европы, 2007 г.

Шенгенского соглашения, а затем Маастрихтского договора. 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. Со временем 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. Фактическая отмена внутренних границ в ЕС открыла широкие перспективы для дальнейшего роста туристских обменов, не только внутри-, но и межрегиональных. Главным стимулом к расширению туристских потоков в ЕС стала 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.

Внутрирегиональный характер туризма в Европе выражен ярче, чем в других регионах мира.

Межрегиональный туристский обмен развит слабее. Важную роль в нем играет Америка, особенно США. Они являются единственной неевропейской страной, входящей в первую десятку по количеству прибытий в Европу. Американский рынок выездного туризма продолжает оставаться приоритетным для всех субрегионов, за исключением Центральной и Восточной Европы. Наиболее тесные связи традиционно существуют с Северной Европой благодаря устойчивому потоку туристов из США в Великобританию и Ирландию. В Центральной и Восточной Европе доминируют межрегиональные туристские прибытия из Азиатско-Тихоокеанского региона в силу его географической близости. Прибытия из Африки и Ближнего Востока весьма незначительны (менее 2% во всех субрегионах). Более активно туристский обмен идет между Африкой и Северной Европой.

Международные туристские прибытия в Европе распределяются неравномерно. Среди четырех субрегионов, которые ЮНВТО выделяет в ее составе, ведущими являются два — Южный (Средиземноморский) и Западный. На них приходится более трети всех международных туристских прибытий в мире и около 70% прибытий в регионе. Здесь формируются главные европейские потоки туристов, и сюда же они направляются. Их постепенно догоняет субрегион Центральной и Восточной Европы, который демонстрирует ускоренные темпы роста туристских прибытий. Последнее место по этому показателю занимает субрегион Северной Европы.

География выездного туризма в Европе имеет много общего с территориальной структурой въездного туризма. Выездные потоки европейцев еще больше концентрируются внутри региона (около 90% всех отбытий). Поездки, объем которых достиг 502 млн в 2007 г., совершаются главным образом в страны Южной (Средиземноморской) и Западной Европы. Растет туристская привлекательность Центральной и Восточной Европы, особенно после вступления стран этого субрегиона в Европейский союз.

Значительно более узкие межрегиональные выездные туристские потоки отличаются широкой географией. Европейцы предпочитают путешествия в Америку (США), на Ближний Восток (Объединенные Арабские Эмираты, эмират Дубай) и в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Азиатское направление выбирают в основном туристы из стран Центральной и Восточной Европы.

В последнее время отмечается тенденция к частичной переориентации выездных туристских потоков европейцев. Они все чаще выбирают для отдыха страны, не входящие в еврозону, не только

в самой Европе, но и за ее пределами в северной Африке (Марокко, Тунис, Египет) и в более отдаленной Америке (страны Северной Америки и Карибского бассейна). В борьбе за европейского туриста главные туристские страны Европы (Италия, Франция) не выдерживают конкуренции и сдают рыночные позиции.

Основные международные туристские потоки в Европе показаны в табл. 3.6. Современная география туристских миграций в регионе характеризуется наличием сверхкрупных потоков. Значительная их часть, четыре из десяти, зарождается в Германии. В этой стране сложился самый емкий рынок выездного туризма не только в Европе, но и во всем мире.

Таблица 3.6

Крупнейшие мировые туристские потоки. Европа, 2007 г.

№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.	№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.
1	Великобритания → → Испания	16,3	6	Бельгия/Люксембург → Франция	9,7
2	Великобритания → Франция	14,8	7	Франция → Испания	9,0
3	Германия → Франция	13,0	8	Нидерланды → Германия	9,0
4	Германия → Австрия	10,7*	9	Германия → Италия	8,9
5	Германия → Испания	10,1	10	Италия → Франция	8,3

* Данные за 2008 г.

Для немецкого рынка выездного туризма характерна высокая пространственная концентрация туристских потоков. Свыше 90% поездок совершается в пределах европейского региона. 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, Чешская Республика, Венгрия. Одно из главных преимуществ этих стран как туристских направлений состоит в относительной их дешевизне. Например, многие немцы, проживающие в приграничных районах, приезжают в Чешскую Республику пообедать.

Как самая путешествующая нация в мире немцы больше остальных расходуют денежных средств на зарубежные поездки. По этому показателю Германия устойчиво занимает первое место в мире (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Страны-лидеры по объему туристских расходов в мире, 2007 г.

№ п/п	Страна	Объем расходов, млрд дол.	Рыночная доля, %
1	Германия	82,9	9,7
2	США	76,2	8,9
3	Великобритания	72,3	8,5
4	Франция	36,7	4,3
5	Китай	29,8	3,5
6	Италия	27,3	3,2
7	Япония	26,5	3,1
8	Канада	24,8	2,9
9	Россия	22,3	2,6
10	Республика Корея	20,9	2,4
	МИР В ЦЕЛОМ	856,0	100,0

Великобритания – второй после Германии рынок выездного туризма в Европе. На долю этих стран приходится до половины всех отбытий европейцев с туристскими целями.

Многие крупнейшие мировые туристские потоки устремляются во Францию¹, которая является самой посещаемой туристской страной не только Европы, но и мира. Она принимает каждого пятого туриста на старом континенте. За 50 лет, с 1950 по 2000 г. объем въездных потоков в эту страну возрос почти в 25 раз (рис. 3.13). В 2007 г. было зарегистрировано 81,9 млн прибытий.

Франция традиционно сильно вовлечена во внутрирегиональный туристский обмен. На страны Европы, в основном соседние государства – члены ЕС, приходится 90% международных туристских прибытий.

Одним из основных рынков, генерирующих туристские потоки во Францию, является Великобритания. Туристские связи двух стран имеют давнюю историю. С конца XVI в. в высших кругах Англии пользовались популярностью гранд-туры, маршрут которых частично пролегал по территории Франции. Во время посещения этой страны – законодательницы моды в ту пору путешественники старались освоить ко-

¹ Подробно о Франции как мировом туристском направлении см. География туризма : учебник / под ред. А.Ю. Александровой. М. : КНОРУС, 2009. С. 341–363.



Рис. 3.13. Динамика международных туристских прибытий во Францию в 1950–2000 гг.

декс поведения высшего сословия, ознакомиться с правилами хорошего тона, научиться красиво одеваться и танцевать, вести дружескую беседу, правильно относиться к женщинам своего круга.

Позднее в XIX в. Томас Кук, английский священник и предприниматель, основатель первой туристской фирмы, открывает начало новой эры путешествий. В 1855 г. он организует зарубежную поездку в Париж на Всемирную выставку. Маршрут был проложен из Гринвича через пролив Ла-Манш в Антверпен и далее через Брюссель, Кельн, долину Рейна, Гейдельберг, Баден-Баден и Страсбург — в Париж. В Лондон одна группа возвращалась через Гавр, другая — через Дьепп. Т. Кук лично сопровождал туристов в большом европейском турне.

Во многом благодаря англичанам в XIX в. началось освоение французской Ривьеры в качестве крупнейшей туристско-рекреационной зоны Европы. В 1834 г. лорд Бруэм, направлявшийся на отдых в Италию, задержался в пути из-за эпидемии холеры и остановился в Каннах — небольшой рыбацкой деревушке, еле различимой на карте. Благоприятный климат и прекрасный вид, открывавшийся с холма, поразили его. Лорд решил купить там участок земли и вскоре построил виллу. Вокруг постепенно начал формироваться английский квартал, и в 1855 г. 40 английских семей знатного происхождения провели в Каннах зимний сезон.

В настоящее время доля прибытий из Великобритании стабилизировалась на уровне примерно 20%. Значительная часть англичан отправляется во Францию для отдыха по модели «3S» (море—солнце—пляж). Прохладная туманность Альбиона побуждает их ехать к теплому ласковому морю, на курорты с обилием солнечных дней. Другие же предпочитают знакомство с городами, где они могут расширить горизонты познания мира и приобщиться к культуре и образу жизни фран-

цузского народа. Британский рынок выездного туризма представляет очень значимым для Франции. На нем сфокусированы многие маркетинговые программы продвижения французского туристского направления за рубежом.

В континентальной Европе наиболее интенсивный туристский обмен существует между Францией, с одной стороны, Германией и странами Бенилюкс — с другой. Эти межстрановые туристские потоки во многом определяют географическую картину внутрирегионального туризма в Европе. На долю Германии, Нидерландов, Бельгии и Люксембурга в 2007 г. пришлось 46% всех туристских прибытий во Францию. За ними следуют Италия, Швейцария и Испания.

Для увеличения рыночной доли в каждой из этих стран Франция проводит специальные рекламные кампании. В Германии она проходила под названием «Франция: отдых осенью». В расчете на потенциальных туристов из Швейцарии была создана новая интернет-страница с подробной информацией о возможностях отдыха и путешествий во Франции и прямым выходом на сайты региональных туристских администраций. В Италии с использованием интернет-ресурсов была запущена программа «Неизвестная Франция». В Нидерландах акцент был сделан на зимнем отдыхе во Франции.

Наряду с Западной Европой, приоритетными рынками для Франции являются Северная Америка (США) и Азиатско-Тихоокеанский регион (Япония). В 2007 г. США генерировали 4,3% всех туристских прибытий во Францию, а Япония — 0,9%. В рейтинге стран по этому показателю они занимали соответственно 8-е и 13-е места.

Благодаря американцам, которые прибывают на французскую Ривьеру в 20-х гг. XX в., сложился современный стиль отдыха. Это они «открыли» 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.

Со временем популярность отдыха на французской Ривьере только возрастала, а курортная жизнь становилась все более разнообразной и насыщенной. Это и занятия водными видами спорта (виндсерфингом, парусным спортом, подводным плаванием, катание на водных лыжах, мотоциклах и надувных бананах), и полеты с парашютом над морем, игра в гольф, верховая езда, игра в теннис, пешие и велосипедные прогулки. Отдых на море все чаще совмещается с участием в культурных программах — от обзорных экскурсий по городам и музеям Лазурного берега до посещения парфюмерного производства, ознакомления с ремеслами Ривьеры, ее садами и виллами. В ночное время посетители заполняют казино и дискотеки, ночные клубы и кабаре, стриптиз-бары.

Самыми престижными курортами Лазурного берега считаются Ницца, административный, экономический и культурный центр Ривье-

ры, 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 Сен-Тропе.

В 1990-е гг. отдых на французской Ривьере пользовался наибольшей популярностью среди иностранных туристов. Другим распространенным мотивом поездки во Францию было посещение Парижа — 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. На третьем месте находились занятия горными видами спорта в Альпах, а также купально-пляжный туризм на побережье Атлантики в Аквитании и Средиземного моря в районе Лангедок-Руссильон.

В начале XXI в. отчетливо прослеживается тенденция к проникновению туристских потоков вглубь страны. Иностранцы туристы едут не только на Лазурный Берег и горнолыжные курорты в Альпах. Они посещают внутренние районы (прежде всего Бургундию) и открывают для себя исконную Францию, восторгаясь великолепными средневековыми замками и дворцами в долине Луары.

Дальнейшее развитие въездного туризма во Франции зависит от решения ряда проблем. Являясь мировым лидером по числу международных туристских прибытий, она занимает лишь третью позицию по объему поступлений от международного туризма, и положительное сальдо ее платежного баланса по статье «Туризм» постоянно уменьшается. Поездки в страну становятся все более короткими, а конкуренция со стороны таких новых туристских направлений, как Хорватия, Тунис и Египет, усиливается. По прогнозам ЮНВТО, в 2020 г. Франция уступит лидерство Китаю (130 и 106,1 млн прибытий соответственно). Рыночная доля Франции сократится с 11 до 7%.

В перспективе позиции Франции на мировом туристском рынке будут зависеть от того, сможет ли она привлечь новые категории клиентов, в частности многочисленных транзитных туристов, следующих в Испанию, Португалию и Италию через ее территорию. В этом направлении Франция уже предприняла ряд шагов. Она определила перспективные туристские рынки: Южная Америка, Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Азия (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии), Ближний Восток, на Африканском континенте — ЮАР — и приступила к их освоению. Значительно расширила спектр предлагаемых туристских продуктов. Они объединяются в четыре тематические группы: 1) деловой туризм («Французские конвеншн-бюро», «Производственный туризм»); 2) природоориентированный туризм («Отдых на природе», «Лыжи: озера и горы», «Приморские курорты», «Французские заморские территории»); 3) культурно-познавательный туризм («Монументы, замки и музеи», «Поездки по городам», «Паломничество и религиозный туризм», «Вино и виноградники»); 4) специальные виды туризма («Молодежный туризм», «Гольф»,

«Лечебно-оздоровительные туры», «Натуризм», «Отдых в туристских деревнях»). Особое значение в плане укрепления позиций Франции как туристского направления имеет государственная поддержка туристской индустрии и продвижение национального туристского продукта за рубежом.

Кроме Франции, главными принимающими странами Европы являются *Испания и Италия*. Вместе они ежегодно регистрируют около 40% всех международных туристских прибытий в Европу. 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. К 2020 г. ЮНВТО 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. Этот процесс уже начался.

География туристских потоков в Америке. Высокий уровень развития международного туризма в Американском регионе определяется лидирующей ролью стран Северной Америки, прежде всего США, в современном мире. Они выделяются не только по экономическому и научно-техническому, но также туристскому потенциалу и занимают главенствующее место в мировом туристском пространстве. Регион генерирует и одновременно принимает крупнейшие мировые туристские потоки. Здесь зародились многие инновации в сфере туризма, которые затем получили широкое распространение.

География международного туризма в Америке, как и в Европе, характеризуется высокой концентрацией туристских потоков внутри региона — более 70%. Они распределяются 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 Южной Америки (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Распределение въездных туристских потоков по субрегионам Америки в 1996 и 2007 гг.

Субрегион Карибского бассейна – один из наиболее специализированных рекреационных районов мира. Росту международного (въездного) туризма в этих странах способствуют комфортные природно-климатические условия и природная аттрактивность, географическая близость к крупнейшему в Западном полушарии рынку выездного туризма – Северной Америке, прежде всего США, и целенаправленной государственной поддержке туристской индустрии. Малые островные страны Карибского бассейна ориентированы на обслуживание туристского монопотока из Северной Америки. Они развивают преимущественно зимний купально-пляжный и круизный туризм, рассчитанный на массовый спрос.

Южная Америка быстро наращивает количество туристских 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 находится 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 у туристов вызывают дошедшие до наших дней свидетельства древней цивилизации инков, культовые города Мачу-Пикчу и Куско, плато Наска, города эпохи колониализма. Многие из этих объектов занесены в Список Всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО. Нематериальное культурное достояние народов Юж-

ной Америки — обычаи и обряды, празднества, устные традиции и ремесла, передаваемые от поколения к поколению, — представляет не меньшую ценность. Огромный туристский потенциал этого материка используется пока слабо. По мере его освоения значение Южной Америки как туристского направления будет увеличиваться.

Доля Центральной Америки на рынке международного туризма в Западном полушарии остается очень низкой, несмотря на высокие темпы роста.

Особенность развития международного туризма в Америке состоит в том, что ситуация на региональном туристском рынке всецело определяется одной страной — США¹. Обширная территория, богатство и разнообразие туристских ресурсов, накопленный капитал, огромный потребительский рынок, культ рыночных отношений и принципов конкуренции — все это способствует развитию международного туризма в стране. В США сложился наиболее емкий рынок въездного и выездного туризма. На их долю приходится около 40% всех международных туристских прибытий в Западном полушарии. В 2007 г. количество прибытий в страну достигло 56 млн. Каждый второй турист посещает США с целью отдыха, еще четверть — с деловыми целями.

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, 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 Манхэттена, Колумбийским университетом, улицей банков Уолл-стрит, знаменитым Бруклинским мостом и Метрополитэн-опера. Приятные неожиданности и открытия ждут туристов в других американских городах и штатах, например Лос-Анджелесе, где находится увеселительный парк «Диснейленд» и киностудия Голливуда. Многих туристов влечет в США желание узнать обычаи и жизненный уклад коренных жителей Америки индейцев, другие приезжают, чтобы посетить разные культурные события, например этнические фестивали.

¹ Подробно о географии туризма в США см.: География туризма : учебник / под ред. А.Ю. Александровой. М. : КНОРУС, 2009. С. 314–332.

Решающая роль США в мировой экономике предопределяет развитие делового туризма. В Нью-Йорке расположена штаб-квартира ООН. Ведущие транснациональные корпорации также открыли штаб-квартиры в этой стране. Здесь находятся крупнейшие банки мира, Нью-Йоркская фондовая биржа. Многочисленные международные деловые встречи разного уровня собирают большое число участников.

Все это привлекает в США иностранных посетителей и способствует туристской активности 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.

Развитие международного туризма в США после Второй мировой войны протекало весьма динамично, определяя конъюнктуру на региональном рынке путешествий в целом (рис. 3.15). Однако начало XXI в. стало настоящим испытанием для американской туристской индустрии. Террористические акты 11 сентября 2001 г. привели к снижению всех показателей туристской активности. В первые месяцы после трагических событий США не досчитались 30% въездного потока. Еще сильнее пострадал выездной туризм самих американцев. Его объем уменьшился на 60% и восстанавливался очень медленно. Только к концу 2004 г. кризис был преодолен, и основные показатели развития туризма в США начали демонстрировать положительную динамику.



Рис. 3.15. Динамика международных туристских прибытий в США в 1950–2000 гг.

США играют ключевую роль во внутри- и межрегиональном туристском обмене в Западном полушарии. Главные туристские потоки в Американском регионе берут начало или, наоборот, заканчиваются в этой стране (табл. 3.8). Особенно интенсивно обмен туристами осуществляется между США, Канадой и Мексикой. Этому способствует усиление интеграционных процессов между ними в рамках региональной группировки – Североамериканской зоны свободной торговли (НАФТА).

Таблица 3.8

Крупнейшие мировые туристские потоки. Америка, 2007 г.

№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.	№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.
1	США → Мексика	19,5	6	Япония → США	3,5
2	Канада → США	17,8	7	США → Великобритания	3,1
3	Мексика → США	14,3	8	США → Италия	2,4
4	США → Канада	13,4	9	США → Китай (вкл. Гонконг)	2,3
5	Великобритания → США	4,5	10	США → Франция	2,2

Межрегиональный туристский обмен незначителен. Приоритетным его направлением является Европа. Большую роль в налаживании трансатлантического туристского обмена сыграла контора Томаса Кука. Благодаря ей с середины 1860-х гг. начинает развиваться туризм между Великобританией и США.

Первая группа английских туристов во главе с Т. Куком посетила Америку сразу после окончания Гражданской войны (1861–1865). Программа пребывания была очень насыщенной. Маршрут поездки пролегал через Нью-Йорк, Вашингтон, Чикаго, включал посещение Ниагарского водопада и Мамонтову пещеру (шт. Кентукки) – одну из крупнейших карстовых пещер мира, а также полей сражений. Путешествие длилось девять недель. За это время группа преодолела 10 500 миль. С 1866 г. туристские поездки англичан на Американский континент стали регулярными. Т. Кук открыл представительство своей конторы в США, которое возглавил его сын.

В 1867 г. Т. Кук организовал ностальгический тур из США в Великобританию. Среди первых американских туристов был известный писатель Марк Твен. В путевых очерках «Простак за границей» (1869), ставших литературным свидетельством одного из первых трансатлан-

тических круизов, он описывает нравы путешествовавшей вместе с ним публики — представителей «нового класса»: богатых коммерсантов с женами, офицеров на отдыхе, спекулянтов, наживших состояние на войне северных и южных штатов. Эти люди, по словам современного исследователя, «ощущая себя тем, чем они были, простаками... скрывали свой провинциализм похвальбой, заносчивостью, мелочной торговлей при покупках».

Число американских туристов, посетивших Европу, неуклонно увеличивалось. Если в 1860-е гг. оно составляло 40 тыс. человек в год, то в 1890-е — 100 тыс., в 1906 г. — около 200 тыс., а в 1914 г. — 280 тыс.

Великобритания и сегодня остается основным европейским рынком, направляющим туристов в поездки по США и принимающим встречные потоки американцев. В 2008 г. англичане совершили 4,6 млн туристских поездок в США.

Каждая четвертая поездка американцев за рубеж приходится на европейские страны. Однако доля Старого Света в их отбытиях неуклонно сокращается. Проведенные социологические обследования выездного туристского рынка США позволили установить причины, по которым американцы откладывают поездки в Европу. В качестве главного сдерживающего фактора они назвали экономический, расценив отдых в Европе как слишком дорогое удовольствие. В начале 1990-х гг. беспокойство у них вызывал рост цен на проживание в отелях, транспортные перевозки, питание. В начале XXI в. решающую роль стал играть валютный фактор — ослабление американского доллара по отношению к евро. В числе других важных факторов, препятствующих более интенсивному обмену туристами между Америкой и Европой, называется отсутствие достаточного свободного времени. Как правило, поездки американцев за океан продолжительны и организуются с таким расчетом, чтобы посетить сразу несколько европейских государств. Большой процент респондентов указали в качестве основной причины опасность террористических актов. Со времени предыдущего опроса их доля резко возросла. Несмотря на наличие сдерживающих начал в развитии межрегионального туризма, интерес американцев к Европе растет.

Среди других направлений межрегионального обмена выделяется Азиатско-Тихоокеанский регион. Наиболее прочные связи сложились между США и Японией. Проведенные американскими оккупационными властями в 1946–1952 гг. масштабные и глубокие реформы японской экономики, включающие либерализацию цен, стабилизацию бюджета, введение фиксированного валютного курса, демонополизацию экономики, радикальную аграрную реформу,

финансовое оздоровление частных корпораций и банков, налоговую реформу и др., а также последующая перестройка отраслевой структуры и успехи Японии в научно-техническом развитии — все это обеспечило рекордно высокий экономический рост в стране. Экономический подъем сопровождался взрывом деторождения после войны и стремительным ростом численности населения, беспрецедентно быстрым увеличением доходов наемных работников (в среднем на 10% в год) и формированием среднего класса. По мере того как японское общество становилось более зрелым и богатым, менялась система ценностей, складывались туристские потребности населения и появлялись условия для их удовлетворения. В 2008 г. японцы совершили 3,2 млн поездок с туристскими целями в США.

Остальные регионы мира — Африка и Ближний Восток — слабо вовлечены в межрегиональный туристский обмен с США.

По прогнозу ЮНВТО 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.

География туристских потоков в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Международный туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе — сравнительно молодое явление. В некоторых странах туристская индустрия начала развиваться недавно — в 1980-е гг., но очень динамично. Страны этого региона ускоренно проходят стадию формирования современного рынка въездного и выездного туризма. Новые туристские центры мирового значения складываются в Сингапуре, Малайзии, Таиланде, Республике Корея. Активно включившись в процессы глобализации, они вступили в открытую борьбу за рыночную долю с признанными лидерами международного туризма и демонстрируют свою конкурентоспособность. Наконец, именно здесь наблюдается формирование могущественной туристской державы, способной оказывать все большее, а в перспективе и решающее влияние на развитие туризма не только в Азиатско-Тихоокеанском, но и в других регионах мира. Рост туристской мощи Китая — один из важнейших признаков развития глобального рынка путешествий в наши дни.

География въездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе окончательно еще не сложилась. Происходят изменения в величине и направленности туристских потоков, туристских рейтингах отдельных стран. Однако в главном географическая картина туристских обменов остается неизменной на протяжении последних 25 лет.

На рисунке 3.16 показана территориальная структура въездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Она практически повторяет (с некоторыми перестановками и уточнениями) географию въездных туристских потоков в Америку. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, как в Америке и Европе, доминирует внутрорегиональный туризм. Туристский обмен осуществляется главным образом между четырьмя субрегионами: Северо-Восточной Азией, Юго-Восточной Азией, Океанией и Южной Азией.



Рис. 3.16. География въездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе и распределение международных туристских прибытий по его субрегионам в 2007 г.

Въездной туризм сосредоточен по преимуществу в одном субрегионе — Северо-Восточной Азии. Вместе с Юго-Восточной Азией, вторым по значимости субрегионом, они регистрируют около 90% всех международных туристских прибытий. Эти два субрегиона особенно сильно вовлечены во внутрорегиональный туристский обмен. Океания и Южная Азия имеют незначительную рыночную долю.

В последнее время отмечается тенденция к расширению внутрорегионального туристского обмена в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Этому способствует деятельность национальных туристских администраций многих стран, которые объединяют усилия по продвижению туристских продуктов и повышению конкурентоспособности на мировом рынке путешествий.

Открытие трансграничных маршрутов Таиланд—Малайзия—Сингапур и Таиланд—Камбоджа привело к росту туристских прибытий в этих

странах. В 2003 г. туристская администрация Таиланда подписала многосторонний договор с национальными туристскими администрациями Лаоса, Камбоджи и Мьянмы, предусматривающий комплекс мер по развитию международного туризма. Четыре государства — члена Южноазиатского регионального экономического сотрудничества (SASEC) — Бангладеш, Бутан, Индия и Непал приняли программу по превращению Южной Азии в центр туризма. Лаос заключил трехсторонние соглашения с Вьетнамом и Таиландом, а также с Камбоджей и Таиландом для продвижения туризма в регионе. Эти страны изучают возможность упрощения туристских формальностей и изменения режима работы некоторых контрольно-пропускных пунктов на границах для облегчения передвижения туристов. Малайзия также укрепляет сотрудничество с соседними странами в сфере туризма. По ее инициативе созданы малайзийско-сингапурский и малайзийско-тайский туристские советы, работающие с представителями туристского бизнеса в направлении объединения усилий для развития туризма.

Азиатско-Тихоокеанский регион участвует в межрегиональном туристском обмене. Однако объемы туристских прибытий из других регионов незначительны. Львиная их доля приходится на Европу и Америку. Европа является главным генератором межрегиональных въездных потоков для всех субрегионов Азиатско-Тихоокеанского региона. Но особенно велики они в Южной Азии, где доля прибытий из Европы даже выше, чем из материнского региона, а также в Океании. В обоих случаях это результат туристского обмена между Великобританией и ее бывшими колониями — Индией и Австралией.

Африка и Ближний Восток слабо представлены на азиатском направлении. Рыночная доля каждого из них не превышает 1% во всех субрегионах Азиатско-Тихоокеанского региона. Исключение составляет Южная Азия, где в силу географической близости на Ближний Восток приходится 3,5% всех прибытий в субрегион, а на Африку — почти 2%.

География выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Азиатский рынок выездного туризма является наиболее динамичным в мире. Число зарубежных поездок с туристскими целями росло в среднем на 7% в год в 1990—2000 гг. и около 6% в 2000—2004 гг. Основные выездные потоки туристов (более $\frac{3}{4}$ всех отбытий) циркулируют внутри региона. Они распределяются главным образом между Северо-Восточной Азией и Юго-Восточной Азией. Межрегиональные туристские потоки, на которые приходится менее четверти общего количества отбытий, устремляются в Европу, а также Америку и на Ближний Восток. Европа и Америка

постепенно утрачивают рыночные позиции в Азии, межрегиональные туристские потоки из Азиатско-Тихоокеанского региона переориентируются внутрь региона и на Ближний Восток.

Во внутрирегиональном туризме доминируют краткосрочные поездки с целью шопинга и отдыха на курортах. Дальнейший рост их популярности связан с ускоренным развитием рынка низкобюджетных авиаперевозок в регионе. В таблице 3.9 представлены основные мотивы зарубежных туров японцев, расположенные в порядке убывания их значимости. Последовательность, в которой они перечисляются, меняется в зависимости от направления поездки, но занятия шопингом во всех случаях входят в число приоритетных.

Таблица 3.9

Мотивы зарубежных поездок японских туристов

Северо-Восточная Азия	Китай
1. Ознакомление с местной кухней, кулинарными шедеврами и гастрономическими традициями	1. Посещение историко-культурных объектов
2. Шопинг	2. Осмотр природных достопримечательностей
3. Посещение историко-культурных объектов	3. Ознакомление с местной кухней, кулинарными шедеврами и гастрономическими традициями
4. Осмотр природных достопримечательностей	4. Шопинг
5. Оздоровление и лечение на курорте	5. Посещение картинных галерей и музеев
Юго-Восточная Азия	США
1. Осмотр природных достопримечательностей	1. Шопинг
2. Шопинг	2. Осмотр природных достопримечательностей
3. Посещение историко-культурных объектов	3. Ознакомление с местной кухней, кулинарными шедеврами и гастрономическими традициями
4. Ознакомление с местной кухней, кулинарными шедеврами и гастрономическими традициями	4. Посещение тематических парков
5. Отдых и релаксация	5. Отдых и релаксация
6. Оздоровление и лечение на курорте	6. Посещение театров, концертов, кинотеатров

Основные туристские потоки в Азиатско-Тихоокеанском регионе зарождаются в Китае и направляются в эту страну¹. На его долю приходится около трети всех прибытий в регион, а включая территории Сянган (Гонконга), Тайваня и Макао — примерно половину. Состояние рынка путешествий в Китае в значительной мере определяет динамику развития туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе (рис. 3.17).



Рис. 3.17. Международные туристские прибытия в Азиатско-Тихоокеанский регион и Китай в 1995–2008 гг.

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-Восточной 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

¹ Подробную туристско-страноведческую характеристику Китая см.: География туризма : учебник / под ред. А.Ю. Александровой. М. : КНОРУС, 2009. С. 443–458.

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, расширилось 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.

1960-е гг. 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 1970-х гг., 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 1990-х гг. 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 ознакомиться с ходом реформ в стране.

Туристы совершают круизы по р. Хуанхэ, предпринимают поездки по Трем ущельям Янцзы или древнему Китайскому каналу. Они интересуются 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, ознакомиться 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 разнообразие 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 с 1999 г. вошел в первую пятерку. Согласно данным ЮНВТО, в Китае в 2008 г. было зарегистрировано 53,0 млн прибытий, а с учетом прибытий в Сянган (Гонконг), Макао и на Тайвань — 88,3 млн. В настоящее время Китай возглавляет список азиатских стран по этому показателю (табл. 3.10), а уже в начале третьего тысячелетия будет лидировать не только в Азиатско-Тихоокеанском регионе, но и во всем мире. По прогнозу ЮНВТО, 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, Италию и Великобританию — в 4 раза.

Китай является главным рынком выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Таблица 3.10

**Главные туристские направления
в Азиатско-Тихоокеанском регионе, 2007 г.**

№ п/п	Страна	Международные туристские прибытия, млн ед.	Рыночная доля, %
1	«Большой Китай»	88,5	47,7
	В том числе:		
	континентальный Китай	54,7	29,5
	Сянган (Гонконг)	17,2	9,3
	Макао	12,9	7,0
	Тайвань	3,7	2,0
2	Малайзия	21,0	11,3
3	Таиланд	14,5	7,8
4	Япония	8,3	4,5
5	Сингапур	8,0	4,3
	Азиатско-Тихоокеанский регион	185,4	100,0

Еще совсем недавно китайцы не могли даже мечтать о зарубежных турах. «Железный занавес», отгораживавший страну от остального мира, бедность и отсутствие достаточного свободного времени не позволяли им путешествовать за границу. В 1983 г. китайское правительство разрешило гражданам страны в организованном порядке выезжать в Гонконг для встречи с родственниками и друзьями.

В Национальном плане развития туризма на период 1986–2000 гг. было дано определение туризму как виду экономической деятельности, который осуществляется с целью привлечения в страну иностранной валюты. В нем содержались задания по повышению качества туристского обслуживания и совершенствованию туристской инфраструктуры для превращения Китая в одно из лучших в мире туристских направлений. План также предусматривал развитие выездного туризма китайцев.

В 1990-е гг. китайское правительство утвердило новые правила об отпусках. Каждый работник теперь имел право на отпуск продолжительностью от 7 до 15 дней. Рабочая неделя сокращалась до пяти дней. В результате у китайцев появилось время для отдыха, поездок по стране и за ее пределы. Соотношение выездного и внутреннего туризма в этот период составляло 140 : 1 (на одну поездку за рубеж приходилось 140 поездок с туристскими целями по стране). Со временем разрыв между ними уменьшился и в начале XXI в. достиг 35 : 1.

Перелом в развитии выездного туризма наступил в 1991 г., когда китайское правительство поручило специальной службе заняться организацией туров в Малайзию, Сингапур и Таиланд.

Следующий этап в развитии выездного туризма в стране начался осенью 1992 г. На XIV Конгрессе Компартии Китая был взят курс на рыночную модернизацию экономики в условиях социализма. За время реформ в стране сформировался рынок туристских услуг. В гостиничный сектор пришел иностранный капитал.

В 1997 г. китайское правительство сняло все ограничения на выезд китайских граждан за рубеж с туристскими целями. С этого времени в стране начался бум выездного туризма.

Китай — один из мировых лидеров по темпам роста туристских поездок за рубеж (рис. 3.18). Основные выездные потоки зарождаются в восточных приморских провинциях. Восточная зона страны является самой развитой в экономическом плане с быстро растущим уровнем жизни населения. Здесь расположены города центрального подчинения — Пекин, Шанхай, Тяньцзинь и Гуанджоу.

Число туристских отбытий, млн ед.

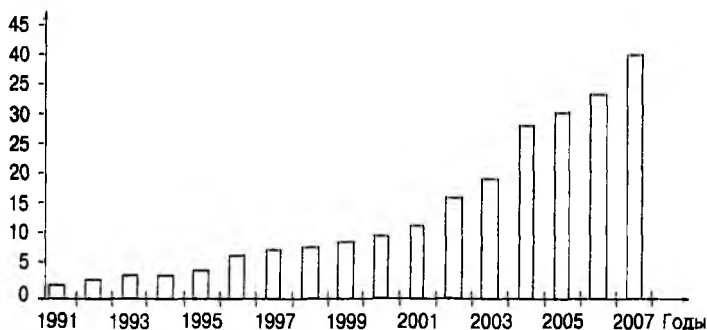


Рис. 3.18. Динамика выезда китайских граждан за границу с туристскими целями, 1991–2007 гг.

Китайское правительство регулярно составляет список стран, рекомендуемых для посещения. В настоящее время в него входит более 60 стран мира. Однако реально география туристских поездок китайцев шире. Самыми посещаемыми являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Большинство китайских туристов останавливают свой выбор на Японии, куда их привлекает главным образом японская массовая молодежная культура и где они посещают самую крупную в мире ярмарку комиксов Комикет, а также на России, Вьетнаме, Южной Корее, Таиланде и США. В начале XXI в.

новыми направлениями выездного туризма в Китае стали страны Южной Америки и Африки.

География туристских потоков в Африке и на Ближнем Востоке. В Африке начало развитию международного туризма было положено в XIX в. Описания Каира того времени содержат сведения о большом количестве путешественников, прибывающих в Египет с разными целями. «Здесь и больные в поисках здоровья, и спортсмены, охотящиеся на крокодилов, государственные служащие на отдыхе, корреспонденты, собирающие слухи, коллекционеры, разыскивающие папирусы и мумии, ученые, интересующиеся только наукой, и непременная свита бездельников, которые путешествуют из любви к путешествию или для удовлетворения своего праздного любопытства».

Несмотря на продолжительную историю туризма в регионе, сегодня Африка занимает скромное место на глобальном рынке путешествий. В 2007 г. число международных туристских прибытий составило 44,8 млн, или 4,9 % всех туристских поездок в мире. Доля в общей сумме валютных поступлений от международного туризма еще меньше — 3,3%. Бедность является главным препятствием на пути развития местной туристской индустрии. Большая часть территории даже самых продвинутых с туристской точки зрения стран этого континента исключена из сферы туризма. Современные туристские центры, созданные с привлечением иностранного капитала и отвечающие мировым стандартам обслуживания, сосуществуют с патриархальными формами жизни и резко контрастируют с окружающей социально-экономической средой.

За последние 20—25 лет в географической структуре международного туризма на африканском континенте произошли самые серьезные перемены. Еще совсем недавно, в 80-х гг. прошлого столетия межрегиональные туристские потоки доминировали на африканском рынке путешествий. На долю Европы приходилось более половины всех прибытий с туристскими целями в Африку. Но уже к началу 1990-х гг. объемы внутрорегионального туризма настолько возросли, что ситуация изменилась на прямо противоположную при сохранении прочных контактов с Европой. Эти перемещения внутри региона во многом обусловлены культурной, религиозной, исторической близостью стран и характеризуются особой целевой направленностью (паломничество, посещение святынь и достопримечательностей, этнический туризм). Широкий туристский обмен идет, в частности, между странами регионального объединения Магриб.

Путешествия коренного населения Африки за пределы материка в основном сводятся к посещению родственников, эмигрировавших в развитые страны Европы. Участие африканцев в экскурсионных турах, поездки на морские курорты носят единичный характер в силу низкого уровня жизни. Примером активного туристского обмена на межрегиональном уровне может служить сотрудничество между Эфиопией и Индией, проистекающее из исторической и культурной близости стран.

Развитие международного туризма в Африке имеет территориальные различия. Пути становления туризма в Северной Африке и в части континента, лежащей к югу от Сахары, изначально были различны. Если страны Северной Африки при создании туристской индустрии заимствовали опыт европейских средиземноморских государств, то в Тропической Африке были избраны особые принципы организации туризма. В 1920–1930-х гг. здесь получила распространение и была реализована концепция развития туризма на охраняемых природных территориях. Первоначально в странах Южной, а потом Восточной Африки интерес туристов к национальным паркам, охотничьим резерватам и заказникам быстро возрастал. В Кении впервые были созданы условия для долговременного комфортного пребывания туристов на охраняемой природной территории, поэтому ее считают родиной цивилизованного туризма на лоне природы.

География туризма в Африке имеет ряд особенностей. На континенте выделяются два района-лидера — Северная и Южная Африка (интересно, что они занимают полюсное положение). На остальной территории туризм развит гораздо слабее. Общая закономерность такова: с продвижением вглубь материка туристская освоенность резко падает. На западной и восточной окраинах континента находятся страны с относительно высокими показателями развития туризма (Гана, Кения, Танзания, Уганда). Особое положение занимает Островной регион, в котором большинство стран имеет туристскую специализацию.

В Северной Африке наиболее популярными туристскими направлениями являются Египет, Тунис и Марокко, специализирующиеся на купально-пляжном и познавательном туризме. На долю этих трех стран приходится более половины всех туристских прибытий на африканский континент (табл. 3.11). Основной зоной туристского притяжения в них являются территории, непосредственно прилегающие к морю. Здесь интенсивно развиваются курорты, ориентированные на массовый прием иностранных посетителей.

Таблица 3.11

**Страны-лидеры по международным туристским прибытиям
в Африке, 2007 г.**

№ п/п	Страна	Количество прибытий, млн ед.	Рыночная доля, %
1	Египет	10,6	23,7
2	ЮАР	9,1	20,3
3	Марокко	7,4	16,5
4	Тунис	6,7	15,0
5	Зимбабве	2,3*	5,1
6	Ботсвана	1,7**	3,8
7	Алжир	1,7	3,8
8	Кения	1,6*	3,6
9	Маврикий	0,9	2,0
10	Замбия	0,9	2,0
	Африка в целом	44, 8	100,0

* Данные за 2006 г.

** Данные за 2005 г.

Южная Африка занимает второе место по уровню развития международного туризма, главным образом купально-пляжного, природоориентированного и круизного. Основным туристским центром района является Южно-Африканская Республика, задающая тенденции развития туризма на континенте. Она менее известна российским туристам, 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 равнодушными никого. Многие туристы, прибывающие в ЮАР, направляются в Сан-Сити – уникальный находящийся в пустыне центр игорного бизнеса и развлечений. ЮАР предлагает практически неограниченные возможности для занятий спортивными и приключенческими видами туризма (альпинизм, полеты на воздушном шаре, велосипедные туры, рейды на четырехколесных мотоциклах, прогулки верхом и на катерах, сплавы на байдарках, каное и плотам, глубоководная рыбалка и др.). По неко-

торым 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 в первую очередь решить проблему бедности, а также преодолеть хроническое отставание в туристской инфраструктуре, повысить качество сервиса, ликвидировать угрозу террористических актов и предпринять меры по снижению общего уровня преступности.

Ближний Восток играет второстепенную роль на мировом рынке путешествий. 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.

Основные понятия

Эластичный туристский спрос	Сезонность туристского спроса
Неэластичный туристский спрос	Путешествия с интервалами
Туристский спрос единичной эластичности	Пространственная структура туризма
Эластичность туристского спроса по цене	Туристский регион
Эластичность туристского спроса по доходу	Туристский поток
Эластичность туристского спроса по времени	Внутрирегиональный туристский обмен
	Межрегиональный туристский обмен

Контрольные вопросы и задания

1. Приведите примеры, подтверждающие динамизм туристского спроса.
2. Влияет ли состояние транспортной системы страны на эластичность туристского спроса?
3. 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.
4. Известно, что ЭСЦ для зарубежного тура равна -2 . Рассчитайте, на сколько процентов изменится величина спроса на него, если цена возрастет на 10%.

5. Дано: ЭСД для путешествий американцев за границу равна 3. Определите, на сколько процентов изменится объем спроса, если доходы населения сократятся на 2%.
6. 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?
7. 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?
8. 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?
9. Какие меры вы можете предложить, чтобы сгладить сезонные колебания туристского спроса?
10. Назовите современные тенденции развития туристского спроса и факторы, определяющие их.
11. Покажите на географической карте туристские регионы и субрегионы мира.
12. Изобразите на контурной карте основные туристские потоки в Европе, Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе.
13. Назовите причины, по которым в большинстве туристских макрорегионов мира внутрирегиональный туристский обмен преобладает над межрегиональным. Как меняется их соотношение?
14. Какая страна мира лидирует по количеству туристских прибытий? Выберите правильный ответ: *США, Франция, Германия, Япония, Испания.*
15. Какая нация является самой путешествующей в мире?
16. Составьте краткий путеводитель по одной из туристских стран мира.

БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА

Российские яппи — новая категория потребителей туристских продуктов

Туристский потребительский рынок отличается динамичностью и многообразием. На нем появляются новые сегменты, в том числе такие категории лиц, которые озабочены исключительно карьерным ростом и положением в обществе. Отдых и путешествия занимают второстепенное место в их жизни. И тем не менее подумайте, что может предложить профессиональной элите туристическая фирма, отель, авиакомпания. Какие специальные программы могут быть востребованы данной группой лиц? Развернутые социодемографическая и психографическая характеристики представителей нового слоя общества — яппи помогут вам наилучшим образом справиться с задачей.

Культура яппи (*yuppie*, сокращенно от *young urban professional*) появилась в США в начале 1980-х годов. Она возникла как противовес культуре хиппи, когда на смену расхлябанной и стремящейся к свободе молодежи пришли политкорректные и лояльные молодые люди в дорогих костюмах. 1984 год стал поворотным: «хипповские» ценности в США окончательно канули в Лету, и американский журнал «Ньюсуик» официально его провозгласил «годом яппи».

Критерии принадлежности к классу яппи в США весьма четко определены. К ним относятся престижное образование, возраст от 25 до 35 лет, заработная плата от 80 тыс. дол. в год, работа в крупных корпорациях, проживание в больших городах, стремление к быстрому продвижению по служебной лестнице и большое внимание, уделяемое здоровью и внешнему виду. Американские яппи не мыслят себя вне корпоративного мира. Они работают по 14–16 часов в сутки, не боятся брать ответственность на себя, принимают смелые решения. Одна из основных их целей — к 30–35 годам сделать финансовые накопления и сформировать багаж знаний и связей, достаточный для того, чтобы открыть собственный бизнес.

В Америке такие люди состоят в многочисленных яппи-клубах. Для них выпускаются десятки журналов, задающих классовые стандарты, начиная выбором костюма и заканчивая заведениями, которые необходимо посещать для поддержания статуса. Например, сегодня большинство американских яппи предпочитают японскую кухню из-за низкой калорийности блюд и этномузыку, не отвлекающую от работы.

Если в США к настоящему времени яппи-культура уже давно сформировалась и даже успела преодолеть ряд кризисов, отраженных во многих голливудских фильмах, в России она находится на начальной стадии развития. По приблизительным оценкам в Москве и Санкт-Петербурге

работают несколько десятков тысяч российских яппи, которые медленно, но верно начинают воспринимать себя как класс. В экономической и политической сферах их интересы сфокусированы на повсеместном введении «белой» заработной платы и богатого социального пакета, создании оптимальных условий для формирования пенсионных накоплений, сохранении единой шкалы подоходного налога, противостоянии рейдерству, снижении чиновничьего произвола в свете возможного открытия своего дела.

Впрочем, пока отечественные яппи больше обращают внимание на внешние атрибуты своего статуса, руководствуясь известной американской поговоркой «Если сегодня я выгляжу на миллион, то завтра этот миллион будет у меня в кармане». Они стремятся продемонстрировать принадлежность к своей группе через бренд-индикаторы: покупку фирменной одежды, дорогих марок часов, автомобилей. В таких имиджевых вещах, как машины, напитки, сигареты, одежда и аксессуары, эта аудитория ориентирована на самое лучшее. Поэтому западные маркетологи уже давно перевели прицел с аморфного среднего класса на яппи, сфокусировав на них рекламные кампании. Например, автомобильные корпорации кладут в основу рекламных сообщений наиболее близкие для яппи ценности. Так появились «Интеллектуальная роскошь» (Вольво), «Благородный облик. Завидный темперамент» (Рено), «С высоты положения» (Рендж ровер), «Управляй мечтой» (Тойота), «Создан покорять» (Мерседес). Всемирно известные часовые фирмы, стремясь привлечь яппи, при продвижении товаров используют популярных в их среде артистов, политиков, спортсменов.

Для того чтобы добиться успеха, яппи приходится много работать. Привыкать к выматывающему трудовому ритму они начинают на старших курсах престижных финансовых, экономических и юридических вузов. Окончание такого учебного заведения — одно из главных условий быстрого карьерного роста. Однако одного лишь престижного образования, трудолюбия и усидчивости недостаточно, чтобы в 24–25 лет стать менеджером среднего звена крупной корпорации, а к 30–40 годам занять должность генерального директора. Для этого яппи должен обладать такими важными качествами, как креативность, умение не растеряться в сложной ситуации, а также смелость в принятии решений.

Сравнивая уровень жизни, перспективы и возможности для работы в России и за границей, большинство российских яппи предпочитают оставаться на родине. Многочисленные неосвоенные до сих пор бизнес-ниши, быстрое накопление опыта на стремительно развивающихся российских рынках, более высокий уровень оплаты труда на сопоставимых должностях, стремительный карьерный взлет при остром дефиците высокопрофессиональных кадров, возможность сохранить привычный круг общения, семью и друзей — все это, по мнению отечественных яппи, является сильным аргументом в пользу России (рис. 3.19).

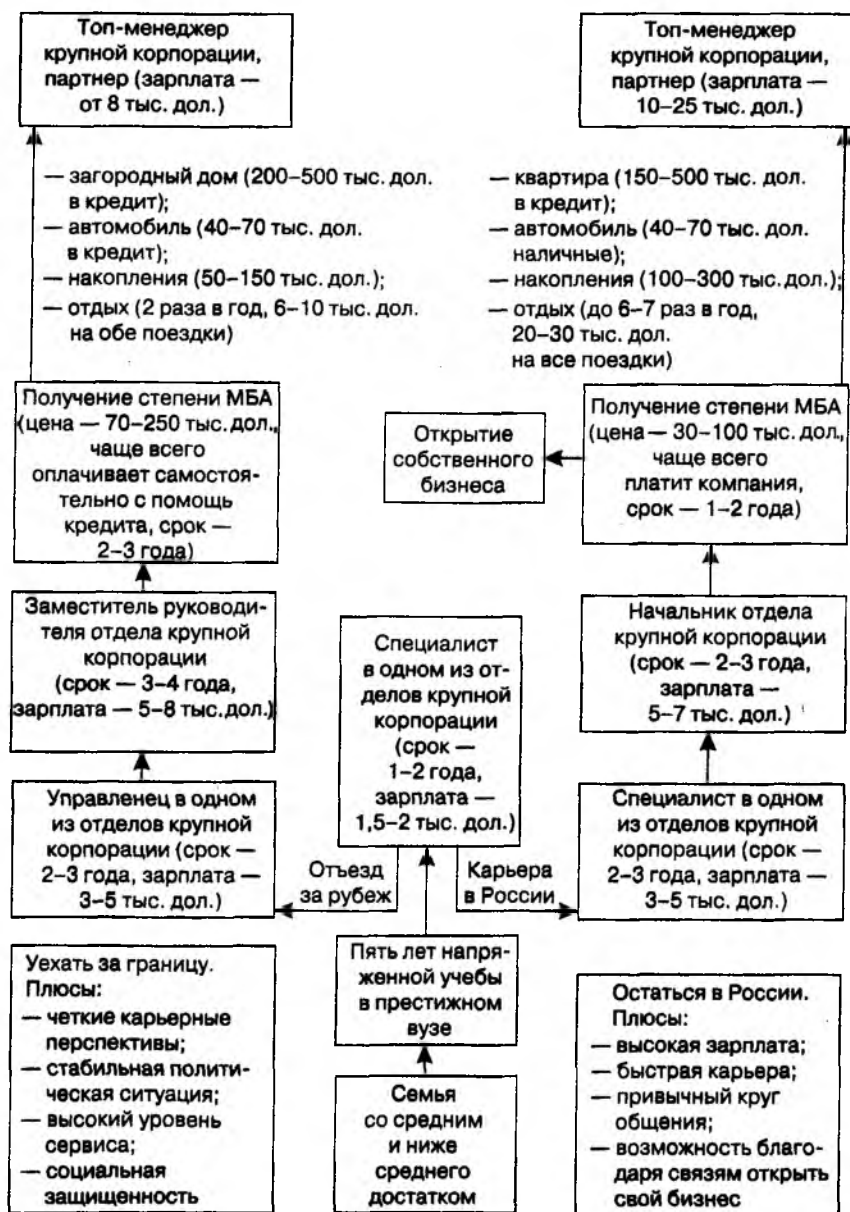


Рис. 3.19. Этапы жизненного пути российского яппи, 2007 г.
(по материалам журнала «BusinessWeek Россия»)

БИЗНЕС-ПЕРСПЕКТИВЫ**Женский туризм**

Женский туризм имеет давнюю историю. Первые сведения о путешествиях европейских женщин, дошедшие до наших дней, датируются IV в. Как и более поздние, относящиеся к эпохе средневековья и раннего нового времени путевые заметки женщин повествуют о паломничестве на Святую Землю. На протяжении многих веков оно было единственным легитимным способом путешествий для женщин.

В XVIII в. возникла светская традиция женских путешествий. Считается, что начало ей положила леди Мэри Уортли Монтегю, опубликовавшая в 1763 г. «Письма, написанные во время путешествий в Европе, Азии и Африке». С тех пор число женщин, совершающих светские поездки, стало неуклонно расти. В XIX в., особенно во второй его половине в Англии и других европейских странах появились «Удивительных приключений», «Странствий», составленные женщинами, издавались сотнями. В них повествуется об обычаях и традициях туземных народов, красотах тропической природы, приводятся удивительные случаи, любопытные эпизоды, необычные истории. Среди книг о путешествиях той поры встречались и совсем неординарные, например «Путешествие, совершенное леди на французском военном корабле». По мере распространения явления возникла потребность в специальных руководствах для женщин-путешественниц. Один из современников отмечал, что женщины все чаще отправляются в дорогу, подчас очень опасную. Они покоряют Монблан, проникают в леса Норвегии, пересекают океаны и пустыни, посещают далекие острова. Постепенно общество стало привыкать к небольшим «дозам мобильности женщин».

Деятельность первых женщин-путешественниц, помимо прочего, имела эмансипирующее значение. В поездках они утверждали свою самостоятельность, способность заниматься не только домашними делами и в результате завоевывали все большее признание и авторитет.

XX век перевернул традиционные представления о месте и роли женщины в обществе. Она получила равные с мужчиной права в общественной, трудовой и семейной жизни. Разительно изменились стереотипы женского поведения. В XIX в., даже в Англии, где туристские поездки принимают организованные формы, само решение предпринять путешествие противоречило идеалам женской пассивности, культивируемым в то время. Поэтому женщины, если и отправлялись в дальние страны, то, как правило, сопровождали мужей (братьев) — военных, чиновников, миссионеров, исследователей в их поездках по долгу службы. При этом они исполняли роль помощницы мужа, разделяя с ним все тяготы в пути, и обычно удостоивались похвалы со стороны общества. Иным было отношение к женщинам, путешествующим в одиночку или вместе с компаньонками, без мужчин. Их поведение расценивалось как эксцентричное,

вызывало непонимание и неодобрение в обществе. Эти путешественницы, чтобы не шокировать и не раздражать общество, демонстрировали лояльность, подчеркивали свою приверженность установленным нормам морали. Даже вдали от дома они стремились неизменно следовать определенной манере поведения, традициям, носили только женскую одежду, хотя жесткие корсеты, длинные тяжелые юбки с многочисленными складками, высокие, подступающие к горлу воротники, были крайне неудобными для путешествий.

Сегодня женский туризм, переживающий эпоху бурного развития, имеет мало общего с описаниями былых путешествий представительниц слабого пола. С годами все больше женщин самостоятельно отправляются в поездки, чтобы во время отпуска отдохнуть от семьи, работы и детей. Они выбирают разные виды туров — познавательный, спортивный, купально-пляжный, подчас с головой бросаясь в разного рода авантюры. В сфере женского делового туризма изменения, произошедшие за последние 30–35 лет, еще более разительные. Если в середине 1970-х гг. женщины составляли только 1% деловых туристов, в середине 1990-х гг. — 38%, то к началу XXI в. их доля, по некоторым оценкам, достигла 50%.

В ответ на наметившуюся тенденцию в разных странах мира появились предприятия туристской индустрии, адресующие предложение женщинам. Например, некоторые отели имеют марку «Women Friendly». Номера в них, рассчитанные на прием женщин, продуманы до мелочей — от обоев более теплых и светлых тонов до соблюдения повышенных требований безопасности. Существуют туроператоры, разрабатывающие маршруты для женщин. Выходят специализированные печатные издания, созданы сайты, на которых размещается туристская информация для женщин, например многоязычные поисковые каталоги типа «Путешествия для женщин» (<<http://www.mavicanet.ru/lite/rus/5809.html>>). В Америке большим спросом пользуется книга «100 мест на Земле, которые должна посетить каждая женщина». Недавно на Западе вышел «Учебник путешественницы» — наиболее полное издание в своем роде. В нем содержатся сведения о размещении, внутреннем транспорте, а также рекомендации касательно правил поведения женщин в разных странах мира. Пристальное внимание в учебнике уделяется вопросам безопасности женщин в поездке: дается соответствующий рейтинг стран. К примеру, наименее благоприятными считаются мусульманские страны, во время пребывания в которых у одиноких женщин могут возникнуть проблемы.

Улучшение материального положения, изменения в духовном мире и бытовой культуре женщины, признание ее общественной значимости только начинают сказываться на туристской активности этого слоя населения. В перспективе все больше и больше женщин будет вовлекаться в сферу путешествий, открывая широкие возможности для развития туристского бизнеса.

Кодекс ответственного туриста

В 1980-х гг. в период бурного роста чартерных программ в Европе стали очевидны негативные последствия стихийного массового туризма: деградация популярных приморских курортов, нивелирование культур, конфликты «гость-хозяин» и др. В 1989 г. на Межпарламентской конференции по туризму в Гааге была принята декларация, в которой подчеркивалась необходимость комплексного планирования развития туризма на основе концепции устойчивого развития. С тех пор идея ответственного, или устойчивого, туризма получила самое широкое распространение и обрела массу сторонников в лице отдельных туристских компаний и целых туристских ассоциаций, благотворительных фондов, учебных заведений и, конечно, самих туристов.

Принципы ответственного туризма окончательно были сформулированы в Кейптаунской декларации, принятой в 2002 г. в рамках Международного саммита по устойчивому развитию туризма. Философия нового типа путешествий заключается в уважительном отношении приезжих к местным культурным традициям и уменьшении негативного воздействия на окружающую природную среду. Это своеобразный синтез агро-, этно- и экотуризма. Вопрос коммуникации остается одним из самых проблемных в ответственном туризме. Непосредственное общение гостей и хозяев составляет основу таких путешествий, однако межкультурные конфликты, языковой барьер и расовые предубеждения порой изрядно портят впечатление.

Проблеме устойчивого развития туризма посвящены многочисленные встречи разного уровня, в рамках которых организуется обмен опытом, обсуждаются новые формы проявления ответственности. Они способствуют углублению концепции ответственного туризма, совершенствованию механизмов ее реализации. Теперь звание ответственного туриста налагает больше обязанностей, чем предоставляет прав. Он должен выполнять десять правил поведения:

1. Старайтесь узнать больше

Отправляясь в поездку, ознакомьтесь с путеводителями, прочитайте путевые и исторические заметки, хотя бы одну книгу местного автора, обращая особое внимание на местный этикет и менталитет. Знание и уважение обычаев и традиций обогатят путешествие, позволят легче адаптироваться в инациональной среде и будут способствовать позитивному отношению со стороны местных жителей.

2. Соблюдайте местные правила

Помните, что вы гость и ведите себя соответствующим образом. Попросите гида рассказать, как можно снизить нагрузку на природную среду и местную культуру, и следуйте его рекомендациям.

3. Поддержите местную экономику

Принесите пользу местной общине, внесите вклад в ее сохранение. Пользуйтесь местными услугами, покупайте местные продукты и сувениры, поддержите работу местных производителей.

4. Поддержите местную культуру

Посещайте локальные культурные мероприятия, помогите местным жителям сохранить культурное наследие. Выучите несколько слов на их родном языке. Используйте их в общении с населением. Тем самым вы продемонстрируете уважение к местной культуре.

5. Всегда спрашивайте разрешения

Получите разрешение, прежде чем фотографировать людей, здания и другие объекты. Уважайте покой, уединение и землю местного населения. Спросите разрешения, перед тем как войти в здание, храм или посетить священное место.

6. Ведите себя достойно

Проявляйте ответственность в отношениях с местными жителями. Не давайте обещаний, которые не сможете выполнить. Не допускайте экстравагантной демонстрации собственного благосостояния. Не поощряйте попрошайничество, особенно детское.

7. Настройтесь на восприятие окружающей действительности

Культивируйте привычку слушать и наблюдать, восхищаться и удивляться. Откройте для себя духовное богатство другого народа, особенности его религии и ценности культуры.

8. Уважайте природу

Ответственный турист бережно относится к окружающей природной среде и готов при необходимости пожертвовать ради нее своим комфортом. Путешествуйте малыми группами, оказывающими минимальное влияние на природу. Не покупайте продукты и сувениры, которые изготовлены из растений и животных, находящихся под угрозой исчезновения. Не оставляйте после себя мусор. Убедитесь, что вы правильно избавляетесь от отходов человеческой жизнедеятельности.

9. Поддержите местные инициативы

Узнайте о социально-полезных проектах, направленных на оздоровление окружающей природной среды и сохранение местных общин. Внесите посильный вклад в их реализацию.

10. Правило трех «не»

Посещая природные и национальные парки, не увозите с собой ничего, кроме впечатлений, не оставляйте после себя ничего, кроме радости, не убивайте никого, кроме своего эгоизма.

Туристская индустрия, со своей стороны, способна внести лепту в устойчивое развитие туризма. Она становится все более ответственной. Как свидетельствует зарубежный опыт, турагенты стремятся, не потеряв клиента, умерить его потребительский эгоцентризм. Они часто служат буфером между туристами и принимающей стороной в случае конфликтов.

Ответственные туроператоры отказываются от предложения одних и тех же туров и вынуждены разрабатывать новые программы, с тем чтобы их широкий ассортимент позволил более равномерно распределить туристские потоки по территории и по времени. Они занимаются продвижением экологически щадящих видов путешествий, например в Марокко, Тунисе,

Египте предлагают вместо сафари на джипах по пустыне бедуинские экотуры на верблюдах, поддерживают отношения с множеством мелких местных предпринимателей, хотя это существенно усложняет работу.

Утверждая ответственное поведение, при заключении договоров с отелями и другими партнерами туроператор принимает к сведению, достаточно ли они лояльны к местному населению, и сам показывает пример, поддерживая местных предпринимателей. Для поощрения виноделов, фермеров и владельцев ремесленных мастерских туроператоры устраивают сезонные ярмарки, где производители могут представить свои товары. А в Гамбии на побережье они помогли местным разносчикам фруктов обзавестись собственными пляжными лавками для удобства обслуживания туристов. От региональных управлений по туризму ответственный туроператор добивается гарантий, что доходы от туризма будут использоваться целевым образом на экологическое оздоровление курорта и обеспечение безопасности.

Финансирование проектов на ниве туризма стало уже традицией в деятельности благотворительных фондов, существующих за счет крупных европейских туроператоров и их клиентов. В последние годы их усилия направлены на восстановление районов Азии, пострадавших от цунами. Так, в рамках акции «Деревья для жизни» жители прибрежных районов Шри-Ланки получили в подарок саженцы фруктовых и лекарственных растений, а детей в школах обучают правильно за ними ухаживать. Фонды издают специальные путеводители для ответственных туристов, снимают и распространяют научно-популярные фильмы о природных и культурных особенностях тех или иных территорий и существующих там проблемах.

Для дорожащего репутацией отеля стало вопросом чести внести вклад в развитие ответственного туризма. Ведущие гостиничные цепочки на 80% формируют обслуживающий персонал из местных жителей, организуют их обучение. Объекты курортной инфраструктуры строят из экологически чистых материалов, а технологии работ приближают к безотходным. В числе первых претендентов на звание самого ответственного отеля — «Хаф-Мун» на Ямайке. Он перешел на принципы безотходного производства. 66% воды используется здесь повторно, ее подогрев обеспечивается благодаря экологически чистым источникам энергии, с помощью солнечных батарей. Стружка из мебельной мастерской идет на подстилку лошадям в центре верховой езды, пищевые отходы превращаются в компост для растений в огороде и питомнике. «Хаф-Мун» участвует во многих социальных программах: оказывает помощь местной школе, а его тренеры по теннису дают мастер-классы в местном клубе. Эти, на первый взгляд, мелкие практические шаги являются большими достижениями на пути устойчивого развития туризма.

Ответственный туризм требует согласованных действий всех заинтересованных сторон — государственных структур, бизнеса, общественности. Хорошим примером может служить зона Большого Барьерного рифа в Австралии. Государственная комиссия под началом администрации одноименного морского парка координирует деятельность 50 тыс. человек, работающих

в этом районе. Она также занимается экологическим просвещением посетителей, выпуская карты, брошюры и другие вспомогательные материалы.

Переход туризма на принципы устойчивого развития, нацеленного на установление баланса между сохранением природных ресурсов, экономическими интересами и социальными потребностями, неизбежен. Задача всех и каждого состоит в ускорении этого процесса.

По материалам журнала «Туризм и отдых»



Глава 4

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ФАКТОРЫ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Туристский рынок 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. Изучение предложения начинается с определения сущности туристского продукта и характеристики экономических ресурсов, необходимых для его производства.

4.1. 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 маркетологов, 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, продаваемый 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.

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 исследователя туризма 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 1970-х гг. в США, штате Нью-Йорк, проходила широко-масштабная 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. 4.1). 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 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.

Таблица 4.1

Степень осязаемости туристских продуктов

Осязаемые	Неосязаемые
автозаправка с самообслуживанием	еда на предприятиях быстрого обслуживания ужин в классическом ресторане автосервис размещение в отеле перевозка

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 большую 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 Интернета, 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 горнолыжных 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 ряд стран мира.

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. 4.1).



Рис. 4.1. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг
(по В.Д. Марковой, 1996)

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 обуславливает 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 производственного 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 рассматривает 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, при-

верженность 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 исполнительен, 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 «Америкэн Эрлайнс» 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 «Америкэн Эрлайнс» 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. 4.2).

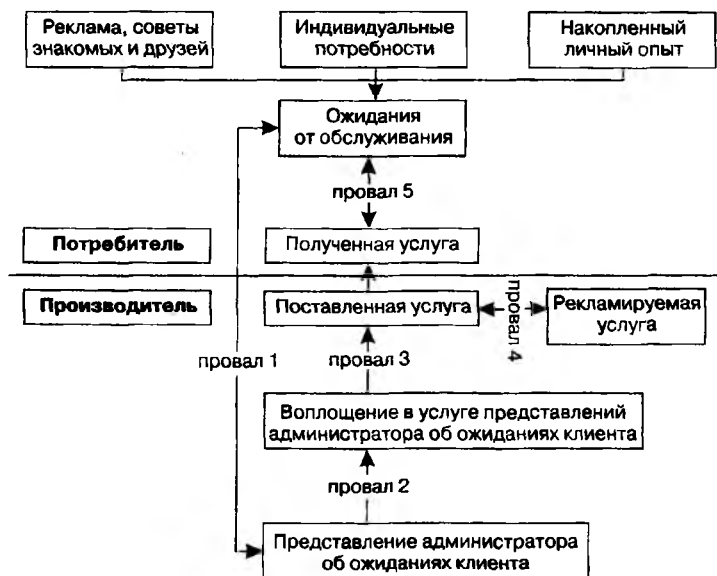


Рис. 4.2. Провалы в обслуживании

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 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, например, 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. Например, 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.

Процесс формирования туристского продукта. За долгие годы комплексное обслуживание туристов претерпело значительные изменения. Происходит эволюция серийных наборов услуг, реализуемых туристам в едином пакете, — пэкидж-туров в сторону уменьшения числа входящих в них компонентов. С одной стороны, к этому сокращению туристские фирмы толкает острая конкуренция. В борьбе за клиента они стремятся установить более привлекательные цены и исключают 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, подножка 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 лишь благодаря исключительно развитой инфраструктуре туризма (кафе, бары, таверны, аттракционы, казино и т.п.).

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, они сводят к минимуму ограничения на маршруте и тем самым содействуют увеличению спроса.

Учитывая наметившуюся тенденцию, Совет Европы 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 по-прежнему остается процессом сложным и трудоемким. В нем выделяется *несколько этапов*.

Прежде чем приступить к формированию туристского продукта, фирма должна составить четкое представление о том, на какой рынок она собирается выйти с предложением, кто станет ее основным клиентом, какие мотивы и стимулы будут им двигать 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 ее 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, туристская фирма приступает к разработке содержания тура. Она, 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 организатором туров, рассчитывая получить от него 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. Фирме остается только включить разработанный тур в свой каталог, чтобы обеспечить ему широкую рекламу.

Лучшей проверкой качества работы фирмы 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.

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. 4.2).

Таблица 4.2

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

Характеристики стадий и реакция производителей	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
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

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 потребителей, 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 производителей, 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 фирмы 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. 4.3).

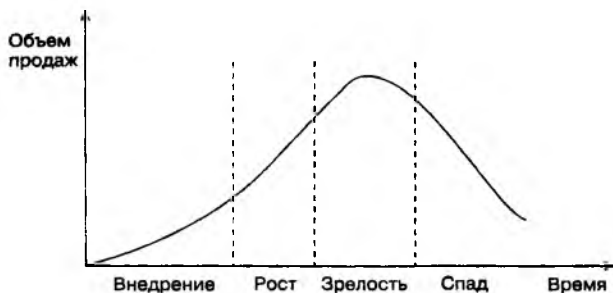


Рис. 4.3 Типичный жизненный цикл туристского продукта

Кривая не всегда принимает классический вид. Одной из разновидностей является кривая с повторным циклом (рис. 4.4a). 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 (напиток «Кока-Кола» или услуги элитных отелей). Протяженная стадия зрелости, определяющая общий вид графика (рис. 4.4б), 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. 4.4в, так называемая кривая увлечения).

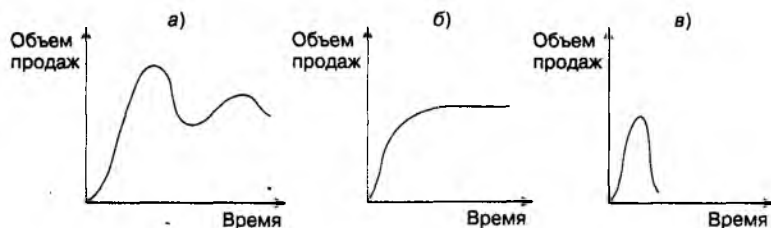


Рис. 4.4. Разновидности жизненных циклов продуктов

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 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 до-

ступности 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 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 (рис. 4.5).

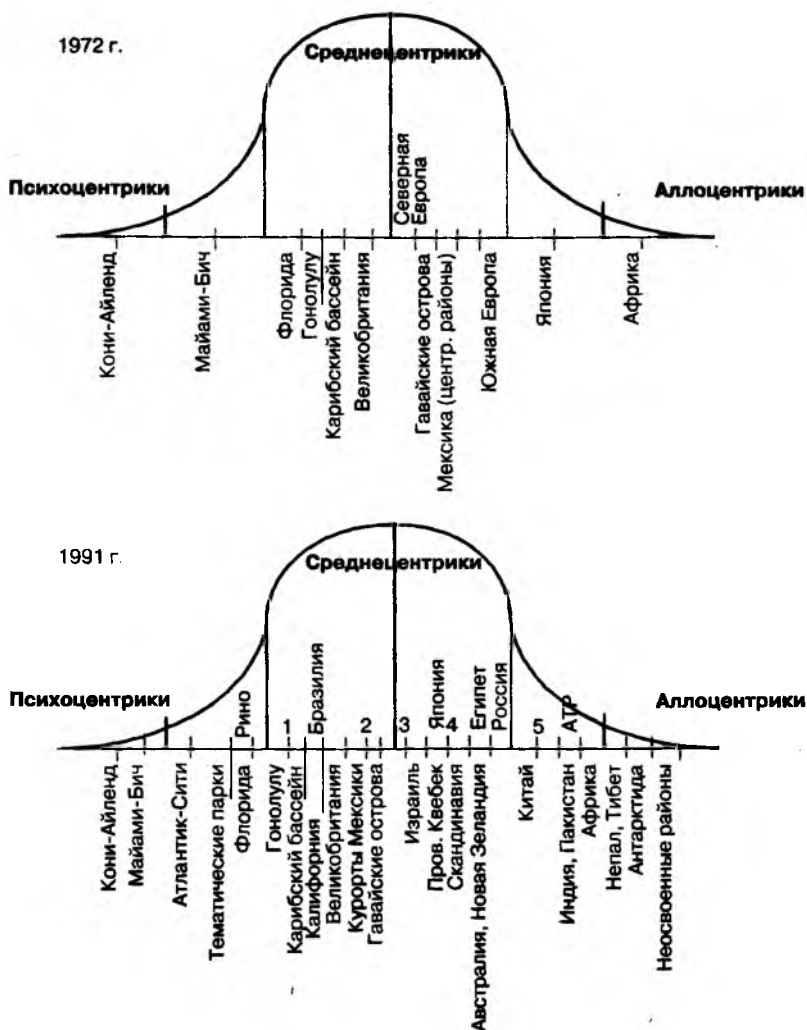


Рис. 4.5. Стадии развития туристского центра (по С. Плогу, 1991):
 1 — национальные парки, расположенные на севере США; 2 — Канада (за исключением провинции Квебек); 3 — Средиземноморские курорты Европы; 4 — Испания, Португалия; 5 — Страны Центральной и Восточной Европы

С. Плог на протяжении 20 лет изучал эволюцию туристских центров, посещаемых американцами, в основном нью-йоркцами. Он зафиксировал появление в начале 1970-х годов новой дестинации — Африки. К 1991 г. она перешла на стадию вовлечения. Ее 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 стадийности 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.

4.2. ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА. ПРИРОДНЫЕ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

Производство туристского продукта требует ресурсов. К экономическим (производственным) ресурсам, их также часто называют факторами производства или факторами экономического роста, в туристской индустрии относятся:

- 1) природные и культурно-исторические ресурсы;

2) трудовые ресурсы, сокращенно труд, — люди с их способностью производить товары и услуги;

3) капитальные ресурсы, сокращенно капитал, или производственные фонды;

4) предпринимательские способности, сокращенно предпринимательство, — умение людей организовать производство, соединить в нем все остальные факторы производства в единый процесс и управлять этим процессом, а также готовность к инновациям и связанному с ними риском;

5) знания, необходимые для хозяйственной жизни, производства туристских продуктов.

Ресурсы обладают рядом свойств. Они взаимопереплетены, взаимозаменяемы, большинство их мобильны, т.е. подвижны. Ресурсы могут перемещаться в пространстве (внутри страны и между странами), но степень их мобильности различна.

Ограниченность ресурсов. Экономические ресурсы обладают одним общим коренным признаком: они *редки*. Естественные блага, капитал, труд как факторы производственного процесса имеют физические пределы. Предпринимательские способности и знания также всегда в дефиците. Производство экономических благ, в частности туристских продуктов, сталкивается с ограниченностью запасов многих природных ресурсов, частой нехваткой рабочей силы (особенно квалифицированной), недостаточностью производственных мощностей и финансов, случаями плохой организации производства, отсутствием технологий и других знаний.

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, капитала, а также предпринимательских способностей и знаний присутствует на разных уровнях экономической системы: от конкретных хозяйствующих единиц до правительства. На национальном и региональном уров-

нях 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 проблему ресурсов. Для того чтобы получить максимальное количество полезной продукции, оно должно обеспечить не только полное вовлечение земли, труда, капитала, а также предпринимательских способностей и знаний 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.

Природные туристско-рекреационные ресурсы. Географическая оболочка земли обладает огромными и разнообразными запасами природных ресурсов, которые изучаются с разных точек зрения: географической, биологической, геологической и пр. Экономисты имеют дело с такими благами природы, которые применимы в процессе производства. Природные (естественные) ресурсы — это компоненты природы, используемые в производственной и непроизводственной сферах для удовлетворения потребностей людей. Понятие «природные ресурсы» отражает их двойственный характер — естественное происхождение, с одной стороны, и экономическое значение — с другой. Критериями включения тех или иных элементов

природы в состав естественных ресурсов являются техническая возможность и экономическая целесообразность их использования, а также уровень изученности.

Естественные ресурсы играют важную роль в восстановлении духовных и физических сил человека и имеют важное значение для развития туристско-рекреационного комплекса. Они не только служат его территориальным базисом, но и оказывают влияние на организацию туристско-рекреационной деятельности, формирование туристско-рекреационных районов и центров, их специализацию и экономический эффект.

Природные туристско-рекреационные ресурсы подлежат классификации. Главными признаками классификации являются следующие:

- происхождение ресурсов (биологические, климатические, гидрологические и др.);
- вид туристско-рекреационного использования (оздоровительные, познавательные, спортивные и др.);
- исчерпаемость (исчерпаемые и практически неисчерпаемые);
- возобновляемость (возобновляемые, относительно возобновляемые, невозобновляемые).

Существуют и другие основания для классификации природных туристско-рекреационных ресурсов, например степень обязательности разработки с технологической точки зрения — технологически обязательные (необходимые) и необязательные (сопутствующие) ресурсы. Часть ресурсов является необходимой для занятий тем или иным видом туризма и рекреации, без них эта деятельность невозможна. Например, для развития лечебного туризма требуются источники минеральных вод или месторождения лечебных грязей. Другая часть относится к группе сопутствующих ресурсов. Они непосредственно не используются в процессе туристско-рекреационной деятельности, но создают для нее нужные предпосылки (наличие питьевой воды требуемого качества и количества).

Встречаются группировки природных ресурсов по характеру их вовлечения в сферу туризма и рекреации. Одни из них воспринимаются зрительно (ландшафты), другие используются без прямого расходования (климатические ресурсы), есть и такие, которые непосредственно расходуются в туризме и рекреации (гидроминеральные ресурсы в лечебном туризме). Большие объемы туристско-рекреационных ресурсов, вовлекаемых в разные сферы деятельности человека, обострили проблемы их рационального использования и охраны и приобрели глобальный характер.

Возможная классификация природных рекреационных ресурсов представлена на рис. 4.6. В ней выделены три вида ресурсов: физические и биологические, включающие компоненты неживой и живой природы соответственно, а также энергоинформационные ресурсы. Последние представляют собой поля ноосферной¹ природы, которые во многом определяют рекреационную привлекательность местности и позитивно влияют на психофизическое состояние человека. Энергоинформационные ресурсы служат основой для развития таких видов туризма, как культурно-познавательный или религиозный.



Рис. 4.6. Классификация природных туристско-рекреационных ресурсов
(по Е.А. Джанджуговой, 2004)

Физические, биологические и энергоинформационные ресурсы представляют собой неразрывное целое — комплексные рекреационные ресурсы, или ресурсы территориальных рекреационных ком-

¹ Ноосфера (от греч. *noos* — разум и сфера), новое эволюционное состояние биосферы, при котором разумная деятельность человека становится решающим фактором ее развития. Понятие ноосферы введено французскими учеными Э. Леруа и П. Тейяром де Шарденом (1927). В.И. Вернадский развил представление о ноосфере как качественно новой форме организованности. Она возникает при взаимодействии природы и общества в результате преобразующей мир творческой деятельности человека, опирающейся на научную мысль.

плексов. В специальной литературе они определяются как сочетание природных рекреационных ресурсов, неразрывно связанных между собой потоками вещества и энергии и представляющих медико-биологическую, психо-эстетическую и научную ценность для восстановления духовных и физических сил человека. Они в свою очередь подразделяются на природно-континентальные и природно-аквальные. Каждый из этих комплексов ресурсов может иметь природный (заповедники, долины рек и др.) или природно-антропогенный характер (парки, скверы и др.). Выделяется также категория уникальных комплексных рекреационных ресурсов (памятники природы) в силу их исключительной важности для развития туризма.

Запасы, качество, а также разнообразие туристско-рекреационных ресурсов и их сочетаний определяют ценность территории для занятий туризмом и рекреацией. При недостаточном разнообразии компонентов ландшафта, монотонном рельефе, суровом климате, ограничивающем пребывание на открытом воздухе, дефиците воды, скудно представленной флоре и фауне туристско-рекреационная ценность территории снижается. Верно и обратное: комфортность, аттрактивность (привлекательность), целебные свойства природного комплекса служат основанием для отнесения местности к разряду рекреационных, выделения туристско-рекреационных зон и создания курортов.

Рассмотрим влияние некоторых видов природных ресурсов на формирование туристско-рекреационной специализации региона.

Геологические туристско-рекреационные ресурсы — элементы геологической среды, которые обладают лечебными свойствами, особой научной, психолого-эстетической ценностью и используются для восстановления физических и духовных сил человека (табл. 4.3). Среди геологических объектов, представляющих особый туристский интерес, следует назвать вулкан Везувий (высота 1281 м, диаметр кратера около 750 м). Это единственный действующий вулкан континентальной Европы, один из наиболее опасных в мире. Он расположен на юге Италии, примерно в 15 км от Неаполя. Из более чем 80 значительных его извержений, самое страшное произошло в 79 г. н.э. Оно привело к гибели трех древнеримских городов — Помпеи, Геркуланум, Стабии, нескольких небольших селений и вилл. В процессе раскопок выяснилось, что в городах все сохранилось таким, каким было до извержения. Под многометровой толщиной вулканического *пепла* были найдены улицы, дома с полной обстановкой, люди и животные, которые не успели спастись. Сила извержения была такова, что пепел от него долетал до Египта и Сирии. В наши дни вулкан

Везувий, к кратеру которого организуются пешие экскурсии, вместе с археологическими музеями под открытым небом в Геркулануме и Помпеях формируют всемирно известный туристский центр культурно-познавательной специализации.

Таблица 4.3

Некоторые геологические туристско-рекреационные ресурсы

Ресурсы	Характеристика объекта	Назначение
Проявления уникальной истории геологического развития Земли	Геосинклинали, платформы, складчатые пояса, межгорные и предгорные впадины	Научный, культурно-познавательный, учебный туризм
Геологические структуры	Складки, разломы, горсты, грабены и др.	Научный, культурно-познавательный, спортивный туризм
Выходы горных пород	Выходы осадочных, метаморфических, магматических (лакколиты, батолиты, дайки, вулканы и др.) горных пород	Научный, культурно-познавательный, спортивный туризм
Месторождения полезных ископаемых	География месторождений, их типы и состав полезных компонентов, запасы, переработка и использование	Научный, культурно-познавательный, лечебный, производственный туризм

Геоморфологические туристско-рекреационные ресурсы — формы и типы рельефа, их отдельные элементы и сочетания, имеющие различное происхождение, возраст, эволюцию, обладающие научной, медико-биологической и психолого-эстетической ценностью и используемые для удовлетворения потребностей людей в отдыхе, оздоровлении организма и познании окружающего мира (табл. 4.4). Геоморфологические ресурсы неразрывно связаны с другими видами туристско-рекреационных ресурсов. Рельеф местности является одним из факторов формирования климатических условий, почвенного покрова, водных объектов, растительного и животного мира, образующих в комплексе уникальные туристско-рекреационные ландшафты.

Одним из важнейших туристско-рекреационных районов Европы являются Альпы. Дуга Альпийских гор — самой обширной и высокой горной системы Западной Европы — простирается на 1200 км в длину и около 300 км в ширину. Площадь Альпийского района составляет 180 тыс. км². Он находится на территории Франции, Италии, Швейцарии, Австрии, Лихтенштейна. Альпы в настоящее время представля-

ют собой гигантскую спортивную площадку, перерезанную тросами, подъемниками, исчерченную горнолыжными трассами, туристскими тропами, дорогами. Среди массовых видов туризма и рекреации особое место занимают горные лыжи. Привлекательность альпийского региона для миллионов горнолыжников определяется протяженностью и разнообразием трасс. В районе насчитывается 120 тыс. горнолыжных трасс всех видов: короткие и длинные, легкие и трудные. Существуют трассы учебные, рассчитанные на начинающих лыжников, туристские, ориентированные на подготовленных лыжников любой квалификации, и спортивные с максимальной протяженностью и крутизной, предназначенные для опытных лыжников-спортсменов. На Монблане находится один из самых протяженных лыжных спусков в мире — легендарная «Белая Долина» длиной 22 км. Прекрасные условия для катания сочетаются здесь с развитой туристской инфраструктурой и высоким уровнем сервиса. Росту горнолыжного туризма в Альпах способствует их выгодное транспортно-географическое положение. Горный массив расположен в пределах транспортной доступности для жителей крупных промышленно-городских агломераций большинства стран зарубежной Европы.

Таблица 4.4

Некоторые геоморфологические ресурсы и их использование в туристско-рекреационных целях

Ресурсы	Характеристика объекта	Назначение
Уникальные широкомащтабные формы рельефа	Равнины, горные системы, речные долины и др.	Научный, культурно-познавательный туризм
Уникальные частные формы рельефа	Вершины, каньоны, пещеры, водопады и др.	Научный, культурно-познавательный, экологический, спортивный, экстремальный туризм
Разнообразные типы рельефа	Ледниковый, карстовый, флювиальный, прибрежно-морской	Научный, культурно-познавательный, оздоровительный, спортивный туризм

Процесс использования альпийских территорий в туристских целях сопровождается формированием зон туристской специализации в Альпах. Выделяются районы зимнего, летнего или летнего и зимнего видов туризма, а также пригородного отдыха. На высоте до 500 м преобладает пеший туризм, от 1000 до 2000 м — горнолыжный, а от 2000 до 3000 м — горнолыжный спорт и альпинизм.

Климатические туристско-рекреационные ресурсы — метеорологические элементы и их сочетания, обладающие ценными медико-биологическими свойствами и использующиеся в туристских и рекреационных целях. Климат, или статистический многолетний режим погоды, служит важной географической характеристикой той или иной местности. Он формируется под влиянием трех основных факторов:

- поступление солнечной радиации и вместе с ней приток на землю света, тепла и ультрафиолета;
- процессы циркуляции воздушных масс (с атмосферной циркуляцией связан перенос воздушных масс в атмосферных вихрях (циклонах) и наличие зон раздела воздушных масс (атмосферных фронтов);
- характер подстилающей поверхности, определяющей перераспределение солнечной радиации и атмосферной циркуляции.

Из географических факторов, влияющих на климат отдельного региона, наиболее существенны широта и высота местности, близость к морскому побережью, особенности орографии и растительного покрова, наличие снега и льда, степень загрязненности атмосферы.

Климат оказывает сильное воздействие на человеческий организм, не всегда положительное. Он часто способствует эффективно-му укреплению физических и духовных сил человека, что находит применение в климатолечении. От отрицательного воздействия требуется защита в виде климатопрофилактики. Климат является одним из важных условий пространственной организации не только санаторно-курортного лечения, но и остальных видов туристско-рекреационной деятельности (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Климатические туристско-рекреационные ресурсы

Ресурсы	Характеристика	Назначение
Метеоэлементы	Солнечная радиация, температура воздуха, атмосферное давление, влажность, ветер	Все виды туризма и медико-биологическая рекреация
Типы погоды	Безморозная погода, погода с переходом через 0 °С, морозная погода	То же
Типы климата	Арктический, субарктический, умеренный, тропический, субтропический, экваториальный, субэкваториальный и др.	То же

Гидрологические туристско-рекреационные ресурсы включают все типы поверхностных и подземных вод, которые обладают научной, психолого-эстетической и медико-биологической ценностью и используются в туризме и рекреации. Их классификация представлена в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Основные гидрологические туристско-рекреационные ресурсы

Ресурсы	Характеристика	Назначение
Типичные водные объекты	Моря, озера, реки, ледники, болота, родники и т.д.	Научный, культурно-познавательный, водный туризм и медико-биологическая рекреация
Уникальные водные объекты	Горные озера, подземные реки, гейзеры, водопады и т.д.	Научный, культурно-познавательный, водный туризм и медико-биологическая рекреация
Термальные воды с температурой выше 37 °С	Источники, озера	Медико-биологическая рекреация
Минеральные воды	Углекислые, сероводородные, мышьяковистые, железистые, йодо-бромные и др.	Медико-биологическая рекреация

Морская вода в сочетании с климатом составляют природную основу для развития районов купально-пляжного туризма в мире, в частности Средиземноморья. Гидрометеорологические особенности этого региона обусловлены в первую очередь широтной поясностью. Он расположен между 30° и 45° с.ш., в полосе субтропической климатической зоны, переходящей в северной части региона к умеренной зоне. Широтное расположение Средиземноморья обуславливает мягкость климата. Близость моря способствует понижению температур воздуха летом и их повышению зимой. В теплый сезон года даже на африканском и азиатском побережье нет той жары, что характерна для примыкающих пустынных и полупустынных участков суши. В холодный сезон благодаря морю климат становится теплее по сравнению с близлежащими районами Евразии. В июле среднесуточные температуры воздуха на побережье меняются от 18–19 °С на северо-западе до 27 °С на южном и юго-восточном побережье. Такие температуры комфортны для приморского отдыха.

Важную роль в формировании климата Средиземноморья играют влажность воздуха и осадки. Наблюдающийся в регионе режим осад-

ков благоприятен в туристско-рекреационном отношении: в теплое время года, когда осадки нежелательны, они практически отсутствуют. Основная их часть выпадает в холодное время года, когда поток туристов существенно уменьшается, а в осадках нуждается растительность.

Для развития приморского туризма особое значение среди гидрометеорологических параметров имеет не температура воздуха, а температура воды. Днем воздух прогревается намного сильнее, чем море, и именно температура воды оказывается лимитирующим фактором. От этой характеристики зависит и комфортность купания, и продолжительность купального сезона, которая в некоторых странах Средиземноморья достигает почти полугода.

Сравнительно малые размеры моря и его замкнутость, высокая степень расчлененности берега, наличие большого количества островов и полуостровов ограничивают пространство для «разгона» ветровых волн и приводят еще к одному благоприятному для приморского отдыха обстоятельству – волны у берегов моря намного меньше, чем на океанических побережьях. Здесь также отсутствуют мощные приливно-отливные течения, которые могли бы представлять угрозу для купающихся. В течение долгого времени в море не наблюдались разрушительные цунами. Все это вкупе с удобными подходами к воде, наличием пляжной полосы и отмелей делает Средиземноморье главным центром купально-пляжного туризма в мире.

Иную специализацию имеют туристско-рекреационные районы, складывающиеся на базе источников минеральных вод. Гидроминеральные ресурсы являются одними из основных природных лечебных факторов, используемых в санаторно-курортной практике. Уникальным курортным районом России являются Кавказские Минеральные воды, где на сравнительно небольшой территории насчитывается свыше 130 минеральных источников, 90 из которых эксплуатируются с лечебными целями. Здесь представлены практически все типы вод: бурлящий от углекислоты «Нарзан» в Кисловодске, горячие воды Пятигорска и Железноводска, радоновые (Пятигорск), гидрокарбонатно-хлоридно-натриевые (Ессентуки) и др. Кавказские Минеральные воды – один из старейших курортных районов нашей страны. Первые официальные сведения о его минеральных источниках содержатся в отчетах доктора Шобера (1717 г.), который был направлен высочайшим Указом Петра I в район Северного Кавказа «искать ключевые воды». Сегодня это самый известный особо охраняемый эколого-курортный регион Российской Федерации.

Биологические туристско-рекреационные ресурсы – объекты и явления живой природы, обладающие лечебными свойствами, науч-

ной, научно-познавательной, природно-эстетической, рекреационной и медико-биологической ценностью и участвующие в процессе восстановления физических и духовных сил человека. Объединяясь с другими видами туристско-рекреационных ресурсов, они обуславливают высокую степень аттрактивности ландшафта. Большим спросом у населения, особенно крупных городов, пользуется отдых на природе, в лесу. Растения, прежде всего леса, способствуют повышению содержания кислорода в воздухе и его ионизации. Растительный покров может быть использован как для прогулок, так и для промысловой деятельности (сбор ягод и грибов, лекарственных растений). В числе фаунистических ресурсов объектом туризма и рекреации выступают редкие виды животных, например зубры в национальном парке «Беловежская пушча», на которых ежегодно приезжает посмотреть около 200 тыс. человек. Некоторые виды животных представляют охотничий интерес. Флористические и фаунистические туристско-рекреационные ресурсы обладают способностью к самовоспроизводству, однако нерациональное их использование может нанести непоправимый ущерб. Их эксплуатация должна осуществляться в строгом соответствии с природоохранными требованиями.

Комплексные природные туристско-рекреационные ресурсы объединяют различные элементы живой и неживой природы (рельеф, климат, гидроресурсы, почва, растительный и животный мир). Их сочетание, уникальное или, наоборот, типичное для данной местности, воздействует в основном на эстетические чувства человека. Наличие таких сочетаний является непременным условием формирования туристско-рекреационной территории (табл. 4.7).

Таблица 4.7

Комплексные природные туристско-рекреационные ресурсы

Ресурсы	Характеристика	Назначение
Природно-континентальные комплексы	Природные зоны: арктические пустыни, тундра, лесная зона, степь, пустыня, тропики и др. Крупные природно-территориальные комплексы, например Урал, Кавказ, Сибирь, Дальний Восток. Природные провинции, области, регионы, местности, фации	Все виды туризма и медико-биологическая рекреация
Природно-аквальные комплексы	Морские, озерные, речные, болотные	То же

Методы оценки природных туристско-рекреационных ресурсов. Одна из главных задач рекреационной географии и географии туризма — определение пригодности природных ресурсов и их оценка для целей отдыха и туризма. Различают количественные и качественные оценки.

Количественные оценки базируются на показателях объема запасов, например дебита минеральных вод, необходимых для определения потенциальной емкости туристско-рекреационных территорий, оптимизации антропогенных нагрузок; площадных показателях распространения ресурсов (размеры водоносных горизонтов, протяженность пляжной полосы, лесистость, обводненность территории и др.), позволяющих выделять потенциальные туристско-рекреационные уголья и устанавливать границы санитарных округов; они также учитывают период возможной эксплуатации (продолжительность благоприятного климатического периода, купального сезона, залегания устойчивого снежного покрова и др.).

Качественная оценка туристско-рекреационных ресурсов состоит в установлении степени благоприятствования их отдельных свойств — выразительность, контрастность, величественность, способность пробуждать положительные эмоции — конкретному виду или циклу туристско-рекреационных занятий.

Процедура оценивания состоит из пяти обязательных этапов, следующих один за другим в строгой последовательности:

- выделение объекта оценки — природных комплексов, их отдельных компонентов или свойств;
- определение субъекта оценки, с позиций которого ведется оценивание. В качестве субъекта может выступать вид туризма, цикл рекреационных занятий или категория отдыхающих;
- определение критериев оценки исходя из масштабов и цели исследования, а также характеристик субъекта;
- разработка параметров оценочных шкал;
- получение частных и интегральных оценок.

В рекреационной географии сложились четыре основных типа оценки природных туристско-рекреационных ресурсов: медико-биологический (физиологический), психолого-эстетический, технологический и экономический.

Медико-биологические оценки выявляют степень комфортности природно-ландшафтной среды для организации отдыха и туризма. Наиболее разработаны методические подходы к оценке погодноклиматических условий, основанной на определении возможностей

различных видов реабилитационной и туристско-рекреационной деятельности в этих условиях и ограничений, накладываемых ими. Оценка может производиться пофакторно (температурный и ветровой режим, режим влажности и осадков, солнечной радиации и др.) и интегрально по уровню воздействия климата на организм человека. Первый подход основан на учении об условных (эффективных) температурах. Различают эффективную температуру — показатель, характеризующий воздействие температуры и влажности воздуха на организм человека; эквивалентно-эффективную температуру — воздействие температуры и влажности воздуха, а также скорости ветра; радиационно-эквивалентную температуру — воздействие температуры и влажности воздуха, скорости ветра и солнечной радиации. С представлением об условных температурах связано понятие «зона комфорта».

Другой климатологический метод позволяет дать интегральную оценку влияния всего комплекса метеорологических факторов на организм человека, в том числе «погоды суток», «погоды момента», контрастности смен погоды. Все многообразие погодных условий сведено в 16 классов и три группы: безморозную погоду (8 классов), погоду с переходом температуры воздуха через 0 °С (2 класса) и морозную погоду (6 классов).

При оценке воздействия погодных условий большое внимание уделяется теплообмену тела человека с окружающей средой, поскольку состояние организма во многом определяется теплоощущением. Объективной оценкой влияния погоды на тепловое состояние человека является степень напряжения терморегуляторных механизмов человека. При жаркой погоде она характеризуется величиной пототделения, при холодной погоде — средневзвешенной температурой кожи человека. Для установления связи между погодно-климатическими условиями и состоянием организма используется также метод опроса.

Одна из классификаций комфортности погод для приема воздушных ванн обнаженным человеком, в том числе при пребывании на пляже, показана в табл. 4.8. Наиболее комфортно человек чувствует себя при теплой, безветренной погоде с относительно низкой влажностью воздуха. Низкие температуры воздуха или, наоборот, слишком высокие, повышенная влажность, сильный ветер являются неблагоприятными факторами, раздражающими и оказывающими дополнительную нагрузку на адаптационные системы организма человека.

Таблица 4.8

**Соотношение значений параметров метеозлементов
и субъективных ощущений комфортности
(по В.И. Русанову, 1973)**

Субъективные ощущения	Температура воздуха, 0 °С	Влажность воздуха, %	Скорость ветра, м/с
Холодно дискомфортно	Ниже 15	Выше 80	Больше 7
Прохладно субкомфортно	15–20	60–80	До 5–7
Комфортно	20–25	30–60	До 1–4
Субкомфортно жарко	26–30	60–80	До 5–7
Дискомфортно, сухая жара	Выше 30	30–60	Менее 4
Дискомфортно, влажная жара	Выше 30	Выше 80	Менее 7

Психолого-эстетические оценки отражают характер эмоционального воздействия природной среды на отдыхающих. Потребность в красоте является одним из сильнейших проявлений духовного мира человека. Красота облагораживает и воспитывает. С этим связана особая притягательная сила территорий, обладающих большой эстетической ценностью, и необходимость психолого-эстетической оценки природного комплекса для туризма и отдыха. По заключению специалистов, наиболее сильное эмоциональное воздействие на человека оказывают краевые зоны — пограничные полосы между двумя разнородными средами или природными комплексами: вода—суша (сильный эффект), лес—поляна (средний эффект), холм—равнина (слабый эффект) (табл. 4.9).

Таблица 4.9

Условная оценка степени контрастности основных пар природных комплексов (по Ю.А. Веденину, Л.С. Филипповичу, 1975)

Пары природных комплексов	Оценка в баллах
Лес — водоем	4
Лес (поле) — водоем	3
Лес — луг (поле)	3
Кустарниковые заросли — луг (поле)	2
Лес — кустарниковые заросли	2
Поле — луг	1

Другие методы психолого-эстетической оценки природных комплексов, получившие распространение в последнее время, основаны

ваются на мере экзотичности и уникальности. Под экзотичностью понимается степень контрастности места отдыха по отношению к месту постоянного жительства, а под уникальностью — степень неповторимости объектов и явлений.

Технологическая оценка позволяет определить степень пригодности территории для того или иного вида туризма и рекреации, а также возможности ее инженерно-строительного освоения. Она производится с позиций и в интересах туристской индустрии, которая предъявляет ряд требований к природному ресурсу — высокое качество, запасы и площадь, достаточные для организации массовых форм туризма и отдыха, а также продолжительный с экономической точки зрения период эксплуатации. Примером может служить технологическая оценка рельефа для развития горнолыжного туризма (табл. 4.10).

Таблица 4.10

**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	Лавинопасность
Благоприятные условия	1 000— 2 500	< 1	> 1 000	12—18	Умеренно расчлененная с отсутствием каменистых участков	Возможен сход прогнозируемых лавин после сильных снегопадов
Относительно благоприятные условия	< 1 000; 2 500— 3 000	1—5	200— 1 000	18—20; 10—12	Имеются отдельные не заносимые снегом каменистые участки, которые необходимо выровнять и заделать снегоделательными машинами	То же
Неблагоприятные условия	3 000— 4 000	5—30	50— 200	5—10; 20—25	Сильно расчлененная со многими каменистыми участками	Трасса пересекается лавинопасными участками

В мировой практике организация горнолыжного курорта начинается с изучения рельефа местности для прокладки трасс, расчета их пропускной способности и, как следствие, емкости курорта, после чего проектируются подъемники, подвесные канатные дороги и определяются участки под строительство.

Главным при выборе места под горнолыжный комплекс является протяженность и разнообразие трасс. В России лучшая спортивная трасса скоростного спуска проложена на курорте Домбай. Она характеризуется большой протяженностью и оптимальным соотношением участков разной крутизны.

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 застрugi. 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.

Экономическая оценка показывает, что теряет народное хозяйство и общество в целом при уничтожении туристско-рекреационного ресурса или отказе от его использования. Она позволяет ответить на главный вопрос, как эффективней использовать ту или иную территорию, какой из форм хозяйствования отдать предпочтение. Экономическая оценка зависит от вида ресурса, его качества, расстояния от района спроса, технологии использования, состояния окружающей среды.

Существуют разные методики экономической оценки туристско-рекреационных ресурсов. Некоторые авторы предлагают ее произ-

водить по затратам на замещение оцениваемого ресурса аналогичным в другом месте. В США получила распространение методика оценки на основе суммарных затрат, понесенных отдыхающими. Ряд ученых принимают во внимание только одну, но самую крупную статью расходов рекреантов — проезд к месту отдыха и обратно. Такой подход базируется на тесной связи, существующей между расстоянием, транспортными расходами и посещаемостью туристского центра. Стоимость его ресурсов рассчитывается в данном случае как разница между транспортными расходами на дорогу к месту отдыха и обратно и общими затратами на туристскую поездку, умноженная на число отдохнувших в течение года.

Комплексный характер туристско-рекреационных ресурсов требует сочетания всех четырех методов оценки для определения интегральной ценности ресурсов и форм их рационального использования.

Историко-культурные ресурсы и их оценка. Историческая память народов, запечатленная в памятниках культуры, в музейных и библиотечных фондах, архивах и исконной национальной культуре, создает богатство страны, которое определяет ее величие и значение в мировой истории. Отношение страны к своему культурному наследию отражает подлинный уровень ее развития, свидетельствует о духовном, культурном и экономическом потенциале. Утрата культурных ценностей сказывается на всех сферах жизни нынешнего и будущих поколений, приводя к духовному оскудению, разрывам исторической памяти, обеднению общества в целом. Они не могут быть компенсированы ни развитием современной культуры, ни созданием новых значительных произведений. Накапливание и сохранение культурных ценностей — основа развития цивилизации.

Историко-культурный потенциал определяет привлекательность территории для развития туризма, прежде всего познавательного. Он представлен достопримечательными памятными объектами, которые делятся на пять видов:

1) памятники истории — здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с важнейшими историческими событиями в жизни народа, развитием общества и государства, а также с развитием науки и техники, культуры и быта народов, жизнью выдающихся политических, государственных, военных деятелей, народных героев, деятелей науки, литературы и искусства;

2) памятники археологии — городища, курганы, остатки древних поселений, укреплений, производств, каналов, дорог, древние места захоронений, каменные изваяния, наскальные изображения,

старинные предметы, участки культурного исторического слоя древних населенных пунктов;

3) памятники градостроительства и архитектуры — архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кварталы, площади, улицы, остатки древней планировки и застройки городов и других населенных пунктов; сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчества, а также связанные с ними произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного, садово-паркового искусства, природные ландшафты;

4) памятники искусства — произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства;

5) документальные памятники — акты органов государственной власти и органов государственного управления, другие письменные и графические документы, кино- и фотодокументы, звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания.

Сегодня важно подчеркнуть, что понятие культурного наследия распространяется не только на движимые и недвижимые материальные объекты, но и на все то, что входит в духовную культуру — нравственные и эстетические нормы народов, живших в разные исторические эпохи и в разных географических условиях, языки, диалекты и говоры, фольклор, художественные промыслы и ремесла и т.д. В результате культурное наследие предстает как некий сплав материального и духовного. Оно охватывает всю социокультурную среду с национальными традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной жизни. Практически каждая местность может представлять интерес для туристов.

Существуют разные способы использования историко-культурного потенциала в туристско-рекреационных целях. Наиболее распространенными формами вовлечения историко-культурных ресурсов в систему туристского обслуживания являются организация музеев и прокладка экскурсионных маршрутов.

Аттрактивность (привлекательность) историко-культурных комплексов зависит от их художественной и исторической ценности, моды и доступности для посещения. В рекреационном ресурсоведении разработаны методики оценки историко-культурных комплексов в туристских целях. Выделяется два основных метода оценки:

— путем ранжирования историко-культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре. Оно производится эк-

спертным путем: устанавливаются объекты мирового, федерального, областного и местного значения;

— путем определения необходимого и достаточного времени для осмотра. Этот метод позволяет сравнивать различные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

Большую работу по выявлению и охране наиболее ценных культурных и природных объектов, представляющих особый туристский интерес, ведет Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). В числе мер по сбережению достояния человечества особое место занимает формирование специального международного перечня — Списка Всемирного наследия (World Heritage List). В этот список ЮНЕСКО заносит наиболее достопримечательные, имеющие глобальное значение культурные и природные памятники мира. Их отбор производится на основе определенных оценочных критериев. Для включения в список объект должен соответствовать одному или нескольким из 10 критериев:

(i) являться шедевром творческого гения человека;

(ii) отражать существенное влияние взаимообмена общечеловеческими ценностями в пределах определенного периода времени или определенного культурного района мира на развитие архитектуры или технологии, монументального искусства, градостроительства или планирования ландшафтов;

(iii) являться уникальным или по меньшей мере исключительным свидетельством культурной традиции или цивилизации, существующей или исчезнувшей;

(iv) представлять выдающийся пример типа строения, архитектурного или технологического ансамбля или ландшафта, иллюстрирующего важный этап (этапы) в истории человечества;

(v) представлять выдающийся пример традиционного человеческого поселения или землепользования, характерного для культуры (или культур) или взаимодействия человека с окружающей средой, особенно если они разрушаются под воздействием неотвратимых факторов;

(vi) быть прямо или косвенно связанным с событиями или жизненными традициями, идеями или верованиями, произведениями литературы и искусства, представляющими выдающееся мировое достояние;

(vii) включать уникальные природные явления или территории исключительной природной красоты и эстетического значения;

(viii) представлять выдающиеся примеры основных этапов истории Земли, включая следы древней жизни, серьезные геологиче-

ские процессы, которые продолжают происходить в развитии форм земной поверхности, существенные геоморфологические или физико-географические особенности рельефа;

(ix) представлять выдающиеся примеры важных, протекающих и в настоящее время экологических и биологических процессов в эволюции и развитии земных, пресноводных, прибрежных и морских экосистем и сообществ растений и животных;

(x) включать природные ареалы большой важности для сохранения в них биологического разнообразия, в том числе ареалы исчезающих видов, представляющие выдающееся мировое достояние с точки зрения науки или сохранения природы.

Охрана, управление, подлинность и целостность объекта также учитываются при его оценке.

Принципы выявления, сбережения и регламентации использования объектов Всемирного наследия со временем меняются, однако главное — главенство пространственного подхода остается неизменным. Этот подход подразумевает, что основным объектом охраны и использования становится территория — от отдельных национальных парков, усадеб, сел, городов до страны в целом. Понятие территории вбирает в себя все многообразие включенных в нее историко-культурных и природных памятников, ансамблей, ландшафтов, а также сохранившиеся до наших дней традиционные формы социо-культурной и хозяйственной деятельности.

В 2009 г. Список Всемирного наследия включал 890 объектов, в том числе 689 объектов культурного, 176 природного и 25 объектов смешанного наследия в 186 странах мира. Из них 23 находятся на территории Российской Федерации (табл. 4.11).

Таблица 4.11

**Объекты Всемирного наследия Российской Федерации
(по состоянию на 2009 г.)**

Объекты культурного наследия			Объекты природного наследия		
№ п/п	Наименование	Год включения в список	№ п/п	Наименование	Год включения в список
1	Московский кремль и Красная площадь	1990	1	Девственные леса Коми	1995
2	Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним группы памятников	1990	2	Вулканы Камчатки	1996, 2001

Окончание

Объекты культурного наследия			Объекты природного наследия		
№ п/п	Наименование	Год включения в список	№ п/п	Наименование	Год включения в список
3	Погост Кижы	1990	3	Озеро Байкал	1996
4	Исторические памятники Великого Новгорода и окрестностей	1992	4	«Золотые горы Алтая»	1998
5	Историко-культурный комплекс Соловецких островов	1992	5	Западный Кавказ	1999
6	Белокаменные памятники Владимира и Суздалья	1992	6	Куршская коса	2000
7	Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры в г. Сергиев Посад	1993	7	Центральный Сихотэ-Алинь	2001
8	Церковь Вознесения в Коломенском (Москва)	1994	8	Убсунурская котловина	2003
9	Историко-архитектурный комплекс Казанского Кремля	2000	9	Природный комплекс заповедника Остров Врангеля	2004
10	Ансамбль Ферапонтова монастыря	2000	10	Геодезическая дуга Струве	2005
11	Цитадель, Старый город и крепостные сооружения Дербента	2003			
12	Ансамбль Новодевичьего монастыря (Москва)	2004			
13	Исторический центр Ярославля	2005			

Природные и историко-культурные ресурсы раньше и теперь играют важную роль в развитии туризма и рекреации, а проблемы рекреационного ресурсоведения традиционно находятся в центре туристско- и рекреационно-географических исследований в нашей стране и за рубежом. Однако в последнее время ученые всего мира обратили внимание на то, что значимость естественных ресурсов, их объективных свойств и качеств в создании привлекательного образа туристской территории снижается. Об этом свидетельствуют многочисленные факты, накопленные географической наукой. Например,

недостаточное действие естественных факторов развития купально-пляжного туризма — теплое море и продолжительный сезон купания — могут быть скорректированы строительством аквапарков. В Японии большой популярностью пользуется водный парк с песчаным пляжем и имитацией морских волн. Для занятий горнолыжным спортом теперь необязательно ехать в горные районы. Сегодня горнолыжные трассы прокладываются в черте городской застройки.

Появление подобных объектов не сказалось на привлекательности традиционных туристских центров — средиземноморских курортов или альпийских горнолыжных станций. Они по-прежнему принимают миллионы туристов в сезон. Но если на ранних стадиях развития их привлекательность была обусловлена главным образом естественными свойствами и качествами ресурсов, то сегодня она поддерживается благодаря имиджу, положительному образу места, создававшемуся длительное время и многократно усиленному современными средствами массовой информации. Все это дало основание Ю.А. Веденину, известному отечественному специалисту в области рекреационной и культурной географии, выдвинуть положение о мифологизации туристских ресурсов.

«Реанимация старых и создание новых мифов — необходимые условия эффективной деятельности, направленной на создание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов, интересных для туристского показа или экскурсионного осмотра... Мифотворчество... позволит не только увеличить ресурсный потенциал места, но и скорректировать его содержание, исходя из реального туристского спроса. Соответственно меняется и роль географии, содержание географических исследований, непосредственно связанных с рекреационной или туристской тематикой. Становятся более заметными такие направления исследований, как особенности туристского восприятия географического пространства, закономерности пространственного поведения туристов, геокультурологические аспекты туристской и рекреационной деятельности»¹.

Благодаря мифотворчеству в любой стране, районе, населенном пункте или уголке природы может быть создан полноценный туристский ресурс. Это означает более равномерное распространение туристских ресурсов, уменьшение степени количественной и качественной дифференциации в обеспеченности ими территории, а следовательно, стирание географических различий. Влияние естественно-геогра-

¹ Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. географич. 1998. № 4. С. 88, 89.

фических факторов на развитие туризма и рекреации ослабевает, хотя полностью преодолеть его никогда не удастся.

4.3. ТРУД, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СПОСОБНОСТИ И ЗНАНИЯ

В процессе производства туристского продукта используется труд – сознательное раскрытие физической и духовной энергии человека, направленной на получение доходов для удовлетворения своих потребностей. Труд является основным источником богатства (другим источником является природа), главной сферой жизнедеятельности людей. Это важнейшее естественное условие жизни человека, средство его существования и в то же время средство развития самого индивида. В труде раскрываются дарования человека и жизненные силы, приобретаются знания, навыки и опыт. Здоровый организм испытывает потребность в нормальной трудовой нагрузке.

Труд не существует без работника. Поэтому состояние его здоровья, психофизиологические качества, развитие интеллекта, уровень образованности и профессиональных знаний, совокупность социальных качеств (контактность, ответственность, дисциплинированность, отношение к труду, система ценностных ориентаций и др.) – все это входит в содержание понятия труда, или трудовых ресурсов.

Развитие НТР во второй половине XX в., все большее использование ее достижений в производстве, совершенствование на этой основе всех параметров производственного процесса (техники, технологии, организации, управления и т.д.) потребовали работника с качественно новыми параметрами рабочей силы – высоким интеллектом, творческим отношением к труду, высоким уровнем общего и профессионального образования и др. От этих качеств рабочей силы зависит в конечном счете эффективность производства, динамика общественного прогресса.

Трудовые ресурсы характеризуются различными показателями количества, качества, структуры, перемещения (в отраслях и по территории). 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.

Общая характеристика рынка труда в туристской индустрии. Туризм является одним из наиболее трудоемких секторов мирового хозяйства. В туристской индустрии занято свыше 200 млн человек, или 8% общего числа работающих в мире. В отдельных странах эта доля выше среднемирового уровня, например на Барбадосе она составляет 10%, в Испании — 11, Фиджи — 11,4%. Помимо собственно туристской деятельности по обслуживанию посетителей, значительного объема труда требуют предприятия сопряженных с туризмом отраслей экономики: торговли, строительства, сельского хозяйства и пр. В Европейском союзе 4% рабочих мест создано в туристской индустрии, а с учетом смежных отраслей — в 3 раза больше — 12%. Свыше половины всех занятых в обслуживании туристов в мире приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион. В Западном полушарии наиболее емкий рынок труда в туристской индустрии сложился в Северной Америке. 12% от общего числа занятых в стране прямо или косвенно участвуют в обслуживании туристов. По прогнозам экспертов, в течение 10 лет с 2004 по 2014 г. американская туристская индустрия будет генерировать в среднем 291 тыс. новых рабочих мест в год при среднегодовых темпах прироста 1,6%.

В конце XX — начале XXI в. на рынке труда в туристской индустрии происходят глубокие изменения. Они обусловлены действием многих факторов, среди которых главными являются следующие:

- углубление процессов глобализации и связанные с ней усиление мобильности рабочей силы и обострение конкурентной борьбы за выгодные сферы приложения труда, распространение более высоких профессиональных стандартов;

- изменение ценностных установок, экономического поведения и предпочтений потребителей, появление «нового туриста» информированного, независимого, раскрепощенного, избалованного обилием туристских предложений, жаждущего калейдоскопа впечатлений, активного и самостоятельного, что значительно усложняет работу с ним и диктует более жесткие требования к обслуживающему персоналу;

- переход от массового к «новому туризму», который отвечает набирающей силу тенденции к индивидуализации запросов потребителей и наряду с прочим предполагает сегментирование рынка, распространение нишевого подхода, разнообразие туристских предложений и, как следствие, появление новых видов трудовой деятельности и рост профессионализма в обслуживании;

— распространение новых технологий, главным образом информационных и компьютерных, в туристской индустрии, что ведет к изменению характера труда и частичному его высвобождению, пересмотру должностных обязанностей работников и перечня требуемых знаний, навыков и умений.

Многие отели в расчете на прием бизнес-туристов устанавливают персональные компьютеры в номерах, превращая их в подобие офисов. Среди деловых гостей растет число лиц, путешествующих с личными ноут-буками. Тенденция к усилению компьютеризации породила новые рабочие профили в гостиничном хозяйстве. Например, в международной гостиничной корпорации «Хайятт Хоутелз Интернешнл» в объединенных ею отелях класса «люкс» с недавних пор появились консьержи со знанием информатики и информационных технологий — «компсьержи» (compcierges). В их должностные обязанности входит оказание технической поддержки гостям в разных формах: помощь в наладке и использовании компьютерного оборудования, подключении к Интернету и электронной почте и т.д. При необходимости они могут связаться с компьютерными мастерскими и специалистами в области программного обеспечения.

В гостиничных предприятиях создаются специальные службы технической поддержки и планирования с новыми рабочими местами. Так, в структуре управления «Свисотель» появился отдел информационных и компьютерных технологий из 10 человек.

Навыки владения информационными и компьютерными технологиями стали обязательными для подавляющего большинства работников предприятий как гостиничного хозяйства, так и других секторов туристской индустрии.

Новые более жесткие требования к обслуживающему персоналу в туристской индустрии обостряют проблему подбора кадров. Между компаниями усиливается конкуренция не только за клиентов, но и за квалифицированных, добросовестных и лояльных работников.

Особенности труда в сфере туризма. Труд в сфере туризма имеет ряд особенностей. В своей основе он носит неквалифицированный характер. Механизация и автоматизация слабо затронули этот сектор услуг; как и прежде, производственный процесс опирается на ручной труд и прямой контакт обслуживающего персонала с клиентами. До 80% занятых в туризме составляет неквалифицированная рабочая сила.

Другая особенность состоит в преимущественно женском характере труда в туристской индустрии. Доля женщин в туристском обслуживании выше, чем в целом по экономике, и она продолжает

расти. Показательна в этом отношении структура занятости в Европейском союзе. В развитой туристской индустрии этого региона, ядро которой составляет сектор размещения и питания, каждый второй работник – женщина (рис. 4.7). В некоторых странах их удельный вес еще больше (табл. 4.12).

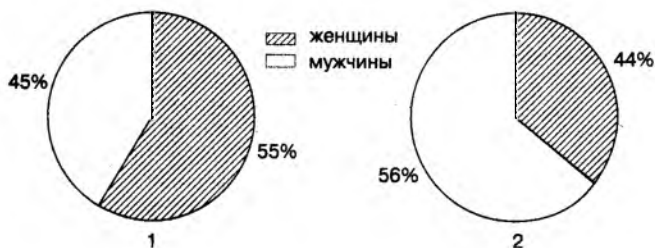


Рис. 4.7. Структура занятости по половому признаку в экономике в целом (1) и гостинично-ресторанном секторе (2) Евросоюза в 2007 г.

Таблица 4.12

Доля работающих женщин в целом по экономике и в гостинично-ресторанном секторе некоторых стран ЕС, 2007 г.

Страна	Экономика в целом		Гостинично-ресторанный сектор	
	Доля мужчин, %	Доля женщин, %	Доля мужчин, %	Доля женщин, %
Европейский союз	55	45	44	56
В том числе:				
Великобритания	54	46	44	56
Германия	54	46	41	59
Австрия	55	45	36	64
Норвегия	53	47	34	66
Финляндия	52	48	27	73
Эстония	50	50	...	84

Женщины и мужчины несимметрично распределяются по профессиям и должностям в туристской индустрии. Женщины в основном работают в качестве официанток, горничных, уборщиц, бортпроводниц т.д. Среди лиц, занимающихся такого рода трудовой деятельностью, женщины составляют 90%. Мужскими профессиями считаются бармен, садовник, водитель, пилот и т.д. Женщины редко занимают ответственные должности, они выполняют преимущественно несложные операции по уборке помещений, домоводству, приго-

товлению пищи и напитков, преобладающие в гостиничном и ресторанном хозяйстве. Их карьерный рост ограничен невидимыми барьерами. Руководящие должности, как правило, занимают мужчины.

Асимметрия в распределении мужчин и женщин по профессиям и должностям в туристской индустрии закладывает основу их неравенства в заработках. Существует также дискриминация женщин в оплате труда, когда за равный труд с мужчиной ей платят в среднем на 25% меньше.

ЮНВТО уделяет пристальное внимание социальным проблемам пола в туризме: предоставлению равных прав мужчинам и женщинам, защите интересов женщин, обеспечению их занятости и т.д. В 2007 г. Всемирный день туризма, ежегодно празднуемый 27 сентября, был посвящен новым возможностям женщин в туризме. ЮНВТО приняла широкий План действий по укреплению положения женщины, повышению ее роли в туристском секторе. Более подробную информацию о Плане действий и его реализации можно получить на сайте <<http://www.tourismgender.com/>>.

К главным особенностям труда в туристской индустрии относится широкое участие иностранной рабочей силы и молодежи. В странах ЕС каждый третий молодой человек в возрасте от 16 лет до 21 года вовлечен в сферу обслуживания туристов. В Канаде более половины всех работников туристской индустрии — лица моложе 35 лет (для сравнения: в целом по экономике этой страны они составляют менее 40%). Число молодых людей, занятых в формальном секторе туризма, например на предприятиях питания быстрого обслуживания «Макдоналдс», «Пицца Хат» или в качестве временных и сезонных работников в службах питания, стремительно растет иногда с нарушением трудового законодательства в части минимального возраста приема на работу.

Детский труд представляет серьезную угрозу устойчивому экономическому и социальному развитию. Несмотря на усилия правительств во всем мире по его искоренению, он все еще носит массовый характер. Труд в раннем возрасте может причинить необратимый физический и психологический вред ребенку, иногда угрожает его жизни. Многие дети становятся жертвами трудовой эксплуатации в наихудших формах (рабство, незаконный оборот наркотиков, долговая кабала, проституция, порнография и др.). Детский труд означает нетерпимое нарушение основных прав ребенка.

В мировой туристской индустрии на долю детей приходится 10–15% всех занятых. Детский труд распространен в нерегулируемом неформальном секторе, который действует главным образом за

пределами досягаемости официальных институтов. Мальчики и девочки в возрасте до 18 лет трудятся в гостиничном и ресторанном хозяйстве, секторе развлечений часто в качестве продавцов сувениров, носильщиков, уличных торговцев (табл. 4.13).

Таблица 4.13

Детский труд в туристской индустрии

Сектор туристской индустрии	Рабочее место	Род занятий
Размещение	Отели, пансионы, гостевые дома, мотели в сельской местности, средства размещения В&В, сдаваемые меблированные комнаты, субподрядчики, как-то прачечные, химчистки и др.	Работник рецепции, сопровождающий багажа, рассыльный, лифт-бой, горничная, домашний работник, конюх, носильщик, садовый работник, помощник в прачечной, уборщица
Питание	Рестораны, кафе, чайные магазины, закусочные, пивные павильоны, пабы, бары, ларьки на улицах и пляжах	Помощник на кухне, уборщица, официанты и официантки, судомойка, разносчик, продавец фруктов, мороженого
Развлечения	Объекты экскурсионного показа, фитнес-центры, спортивные площадки, цирки шапито, места проведения фольклорных праздников, казино, ночные клубы, массажные салоны	Гид, продавец почтовых открыток и билетов, «фотомодель», чистильщик обуви, попрошайка, уборщик пляжей, кади (мальчик, прислуживающий при игре в гольф или теннис), акробат, ныряльщик за жемчугом, танцовщица, массажист, проститутка и др.
Туроператорский и турагентский сектор, транспорт	Турагентства, аэропорты, железнодорожные вокзалы, автобусные фирмы, таксопарки, экскурсионные и рейсовые суда	Мелкий агент, мальчик-рассыльный, сопровождающий багаж, мойщик машин, кондуктор, матрос, носильщик (в походах) и др.
Производство сувениров	Лепные, швейные мастерские, мастерские по производству ковров, изделий из соломы и пальмовых листьев, а также по резьбе по дереву, предприятия текстильной промышленности, лакокрасочные производства, места добычи кораллов и жемчуга, раковин, драгоценных камней	Разных видов работники, ныряльщики за раковинами и жемчугом
Продажа сувениров	Магазины, бутики в отелях, киоски, уличная торговля	Продавцы сувениров

Причины детского труда в туристской индустрии различны. Многие дети становятся жертвами трудовой эксплуатации вследствие финансовых кризисов, стихийных бедствий, вооруженных конфликтов. Бедность, отсутствие достойной работы для взрослых вынуждают детей покидать дом и отправляться на заработки в туристские центры, на курорты. Например, дети-беженцы из Сомали и Руанды работают в разных качествах на пляжах Момбасы — морском курорте в Кении, расположенном на коралловом острове в Индийском океане. Детская проституция и порнография — одни из наихудших форм детского труда — распространены в туристских центрах Азии, Африки, Южной Америки, Карибского бассейна и некоторых странах с переходной экономикой.

Международная организация труда совместно с ЮНВТО и другими международными туристскими организациями ведут большую работу по упразднению детского труда, в частности в туристской индустрии. Его искоренение провозглашено важнейшим делом третьего тысячелетия.

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. В странах ЕС уровень заработной платы на предприятиях туристской индустрии на 20% ниже, чем в среднем по экономике. В Великобритании и Швейцарии этот разрыв составляет 1,5 раза. В Израиле общественно полезная деятельность в гостиничном и ресторанном хозяйстве является самой низкооплачиваемой. Зарботная плата горничных, официантов, портье, швейцаров более чем в 2 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 большим 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.

Длинная рабочая неделя сочетается с работой в ночное время и выходные дни. В недавно опубликованном отчете Международной организации труда о развитии человеческих ресурсов в мировой туристской индустрии приводится такая информация. В гостиничном и ресторанном хозяйстве стран Евросоюза 80% занятых отработывают от двух до пяти выходных дней в месяц, 41% выходит на работу в ночное время шесть и более раз в месяц.

Все это обуславливает высокую текучесть кадров в туристской индустрии и рост спроса на иностранную, прежде всего неквалифицированную рабочую силу. По данным Международной организации труда, в США свыше половины занятых в туристской индустрии увольняются в течение первого года работы, в Великобритании — более 40%. Текучесть кадров на предприятиях общественного питания быстрого обслуживания в Европе и США составляет в среднем 300% в год.

Международная организация труда выделяет три основные *формы занятости в сфере туризма*:

— сезонная работа, обусловленная циклическими колебаниями деловой активности. Дополнительный спрос на рабочую силу предъясняется в период наплыва туристов. В сезон «пик» число занятых в туристской индустрии возрастает в Австрии почти на треть, в Испании и Италии — на половину, в Дании — в 2 раза. С сокращением туристских потоков происходит массовое их 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 туристской индустрии 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 контакт 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.

Трудовые миграции в сфере туризма. Развитие мировой туристской индустрии сопровождается международными трудовыми миграциями, которые объясняются неравномерностью развития национальных рынков туризма и упрощением иммиграционного законодательства в ряде регионов. Так, в Западной Европе вплоть до 1970-х годов, в долгий послевоенный период экономического роста и расширения туристского движения отмечалась нехватка трудовых ресурсов. Доступ иностранцев на рынки рабочей силы этих стран был облегчен. Египтяне, греки, армяне, итальянцы, иммигрируя, трудоустраивались в туристской индустрии и способствовали ее подъему в таких государствах, как Франция и Великобритания. Позднее, с ухудшением экономической конъюнктуры и ростом безработицы Западная Европа перешла к политике ограничения импорта рабочей силы. Тем не менее в Швейцарии свыше половины занятых в гостиничном и ресторанном хозяйстве составляют иммигранты, в Германии — более трети. В туристской индустрии Испании спрос на иностранную рабочую силу выше, чем в ряде других секторов и среднего уровня в целом по экономике (рис. 4.8). На приморских испанских курортах находят работу нелегальные мигранты. В США рост миграционных потоков продолжается по настоящее время. В среднем ежегодно 500—600 тыс. иммигрантов прибывают в Соединенные Штаты и еще 50 тыс. нелегально проникают на их территорию. Многие из этих лиц находят работу в туристской индустрии.

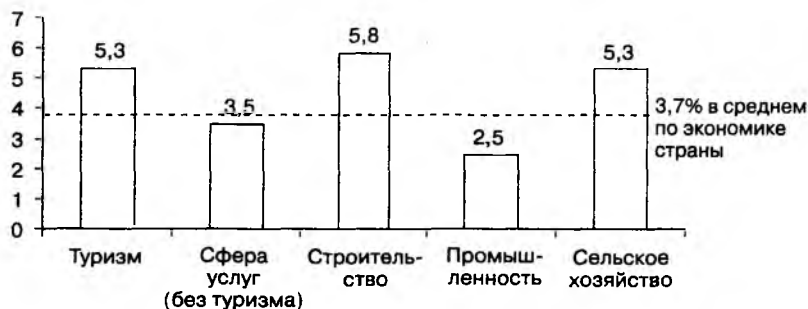


Рис. 4.8. Структура занятости иностранной рабочей силы в экономике Испании (% общей численности занятых по секторам экономики)

В настоящее время практически все страны мира осуществляют регулирование экспорта и импорта рабочей силы. Оно нацелено на защиту национального рынка труда от стихийного притока иностранных трудящихся и смягчение проблемы безработицы среди местного населения, с одной стороны, и обеспечение рационального использования труда иностранных работников — с другой.

В Австрии государство уделяет большое внимание регулированию процесса трудовой миграции населения. В середине 1990-х гг. был ужесточен правовой режим перемещения иностранной рабочей силы через национальные границы. Австрия подписала многосторонние соглашения, направленные на введение количественных ограничений внешней трудовой миграции. Принятые меры способствовали сокращению притока иммигрантов в гостиничное и ресторанное хозяйство страны, который в 1970—1995 гг. рос более быстрыми темпами, чем в других отраслях экономики. В настоящее время на предприятиях туристской индустрии наем иностранной рабочей силы осуществляется при наличии специального разрешения. Максимальный срок пребывания и работы трудящихся-мигрантов ограничен семью годами. Установлено прямое квотирование соотношения между иностранными и местными работниками. При фильтрации въезда иммигрантов предпочтение отдается рабочей силе из стран Центральной и Восточной Европы — новых членов Евросоюза.

В Швейцарии новое законодательство предусматривает наказание работодателей в виде лишения свободы на один год или выплаты штрафа в размере 500 тыс. швейц. фр. при использовании труда нелегальных мигрантов. При повторном нарушении закона санкции ужесточаются.

Новые индустриальные страны Азии и Китая, демонстрирующие высокие темпы роста туризма, постоянно сталкиваются с нехваткой рабочей силы во всех секторах туристской индустрии. Финансовый кризис в Азии в конце 1990-х гг. и последовавший за ним спад деловой активности изменили ситуацию на региональном рынке труда, привели к усилению безработицы. Малайзия, которая раньше охотно принимала иностранную рабочую силу, вынуждена была ввести соответствующие ограничения, закрыть для нее доступ к некоторым видам профессиональной деятельности и выслать часть иммигрантов на родину. Эти меры по ужесточению контроля касались прежде всего избыточного низкоквалифицированного труда. Квалифицированные кадры среднего и высшего звена даже в таких неблагоприятных условиях оставались по-прежнему в дефиците и продолжали импортироваться.

По профессионально-квалификационному составу поток мигрантов в мировой туристской индустрии состоит из двух групп: мало-квалифицированной рабочей силы и квалифицированных специа-

листов. Основная масса трудящихся-мигрантов в индустрии туризма — это работники, занятые низкооплачиваемым, неквалифицированным, непрестижным трудом. В Западной Европе образовавшиеся на рынке труда в туристской индустрии свободные ниши низкоквалифицированных кадров заполняются в основном благодаря потокам трудовых мигрантов из развивающихся и восточноевропейских стран, в США — из латиноамериканских стран. Например, в Германии закусочные сети «Макдоналдс» предоставляют работу иммигрантам из стран Центральной и Восточной Европы, у которых возникают проблемы с трудоустройством из-за языкового барьера и отсутствия опыта работы. Многие из тех, кто иммигрировал на Запад, вынуждены перебиваться случайными заработками, заниматься низкооплачиваемым трудом. Они часто ущемляются в правах, находятся на нелегальном положении.

Что касается миграции квалифицированных кадров в туристской индустрии, их потоки пока незначительны. Однако именно они являются наиболее востребованными и желанными мигрантами.

С развитием туристского рынка труд по обслуживанию посетителей усложняется, углубляется его специализация. Выполнение должностных обязанностей требует профессиональных знаний и навыков. В туристской индустрии открываются возможности карьерного роста. Это будет способствовать изменению ситуации на рынке труда в мировой туристской индустрии.

Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства. Туристская деятельность является особой сферой предпринимательства — инициативной деятельности отдельных лиц и целых коллективов, связанной с новаторским использованием экономических ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой. Предпринимательство, рассматриваемое как процесс, представляет собой непростую «цепочку» действий от зарождения предпринимательской идеи, ее воплощения в конкретном проекте (предприятии), позволяющем производить товары и оказывать услуги потребителям, до момента извлечения прибыли.

Туристская деятельность как разновидность предпринимательства характеризуется рядом *признаков*. Она сопряжена с риском: намеченное мероприятие или принятое управленческое решение могут не осуществиться или не дать ожидаемых результатов, привести к потерям или убыткам. Кроме того, туристская деятельность предполагает ведение дел самостоятельно, на независимой основе в рамках действующего законодательства. Она требует начального,

стартового капитала и ведется на принципах самофинансирования, превышения результатов над затратами. Понятие предпринимательства практически отождествляется с малым бизнесом, доминирующим на туристском рынке.

Одно из первых подробных описаний предпринимательства составил Марко Поло, путешественник, стоявший у истоков развития торговли между странами Европы и Китаем. Отправляясь в дальнюю дорогу, торговец («предприниматель») заключал сделку с ростовщиком (банкиром). Хотя в путешествии на долю купца выпадали разные испытания, по возвращении он отдавал часть вырученных денег ростовщику. В качестве прообраза современных предпринимателей можно также рассматривать организаторов парадов, балаганов, представлений и др. в Средние века.

В наше время предпринимательская деятельность в сфере туризма и гостеприимства значительно расширилась и усложнилась. Она выполняет разные функции:

— *общеэкономическую*. Предпринимательская активность в целом и в туристской индустрии в частности подчиняется законам рыночной экономики и является одним из важнейших условий экономического роста, увеличения валового национального продукта;

— *ресурсную*. Предпринимательство предполагает эффективное использование факторов производства. Успеха добивается только тот предприниматель, который предлагает оригинальные научно-технические идеи, внедряет инновации, привлекает квалифицированную рабочую силу и все это сочетает с эффективным потреблением всех видов экономических ресурсов. Однако в погоне за прибылью отдельные предприниматели безжалостно относятся к ресурсам. В этой связи возрастает регулирующая роль государства. Оно привлекает к ответственности предпринимателей, чья деятельность причиняет ущерб окружающей среде и населению. Ресурсная функция предпринимательства противоречива. С одной стороны, у предпринимателя есть стимул к рациональному использованию ресурсов, с другой — он может хищнически эксплуатировать их;

— *инновационную*. Предприниматель постоянно находится в творческом поиске. Он не только генерирует новые идеи, но открывает новые пути достижения поставленной цели. Одно из главных условий выполнения инновационной функции — обеспечение экономической свободы предпринимательской деятельности;

— *социальную*. Каждое дееспособное лицо может иметь собственное дело и проявлять индивидуальные способности и таланты. Социальная функция предпринимательства проявляется в формиро-

вании людей, наделенных такими личностными качествами, как предприимчивость, целеустремленность, готовность к риску, восприимчивость нового, напористость, острота ума, умение контактировать с людьми, а также определенными лидерскими чертами. Считается, что ярко выраженными предпринимательскими качествами обладает около 5% населения страны, хотя в разных странах в зависимости от особенностей национального характера и сложившихся культурных традиций эта цифра может меняться. Например, в туристской индустрии Испании около $\frac{2}{3}$ занятых составляют наемные работники и $\frac{1}{3}$ предприниматели. Наемные работники экономически и социально зависят от устойчивого функционирования предпринимательских предприятий. Развитие предпринимательства обеспечивает рост занятости населения и сокращение безработицы, повышение уровня жизни, улучшение социального положения наемных работников;

— *организаторскую*. Предприниматели самостоятельно принимают решения об организации собственного дела, создают сложные структуры, управляют ими, определяют стратегии деятельности фирмы и т.д.

Таким образом, сущность предпринимательской деятельности в целом и в туристской индустрии в частности раскрывается в сочетании всех перечисленных функций. Они объективно присущи цивилизованному предпринимательству, но их выполнение зависит от самих субъектов этой деятельности и поддержки со стороны государства.

Предпринимательская активность отмечается во всех секторах туристской индустрии и проявляется в разных видах. В соответствии со стадиями производственного цикла предпринимательская деятельность делится на производственное предпринимательство — деятельность по производству товаров, оказанию услуг, выполнению работ, информационному обеспечению, созданию духовных ценностей; коммерческое предпринимательство — проведение торговых, торгово-посреднических и торгово-закупочных операций; финансовое предпринимательство — деятельность на финансовых рынках, в сфере страхования, аудита; консалтинговое предпринимательство — инициативная деятельность по управленческому консультированию.

В связи со спецификой оказания услуг в туристской индустрии предпринимательскую деятельность предприятий туризма и гостеприимства лишь условно можно отнести к одному определенному виду. Например, деятельность туроператоров по организации путешествий — формированию, продвижению и реализации туристского

продукта часто рассматривается как разновидность производственного предпринимательства. К этому же виду предпринимательства относится деятельность первичных поставщиков туристских услуг — отелей, ресторанов, перевозчиков, экскурсионных бюро и т.д. В последнее время широкое распространение в туристской индустрии получила консультативная предпринимательская деятельность. По мере повышения требований клиентов к туристскому продукту и усложнения его состава все больше специалистов-консультантов привлекаются к процессу создания и реализации туристских услуг.

Для развития туристской индустрии жизненно важным является наличие предпринимателей разных категорий. По характеру деятельности они делятся на «инноваторов» и «имитаторов». Первые стремятся к созданию и реализации новых технологий, видов товаров и услуг. Легендарными инноваторами в гостиничном бизнесе были «король всех отельеров и отельер всех королей» швейцарец Цезарь Ритц (отели «Ритц»), американцы Элсворт Статлер (отели Статлера), Конрад Хилтон (гостиничная корпорация «Хилтон»), Эрнст Хендерсон (отели «Шератон»), Д. Уиллард Марриот (корпорация «Марриот»), Кеммон Уилсон (гостиничная цепь «Холидей Инн»). В секторе питания быстрого обслуживания — основатель сети «Макдоналдс» американский предприниматель Реймонд Крок, а в секторе развлечений — основоположник современной концепции тематических парков, создатель первого «Диснейленда» Уолт Дисней. Важную роль в дальнейшем продвижении инновации играют предприниматели второй категории — имитаторы. Они предпочитают распространять, переносить в новые области или сферы уже существующие нововведения.

В науке и на практике используются и другие типологии предпринимателей. Например, в ресторанном деле наиболее часто встречаются три типа предпринимателей — «гуманный», «приспосабливающийся», «творческий». Предприниматели первого типа являются сторонниками нетрадиционного стиля управления, «гуманного менеджмента» и развивают новую управленческую концепцию. Ее суть состоит в постепенном отходе от управленческого рационализма в сторону большей открытости и гибкости. Предприниматели второго типа умеют блестяще воспользоваться случаем для достижения поставленных целей. Их деятельность особенно эффективна при нестабильной ситуации на рынке и необходимости адаптироваться к постоянно изменяющимся требованиям внешней среды. Предприниматели последнего типа по складу являются мечтателями, часто начинают дело без подготовки, спонтанно, когда появляется оригина-

нальная идея. Этому типу предпринимателей принадлежит ключевая роль в развитии ресторанного дела, появлении новых бизнес-моделей. Знание своих сильных деловых качеств дает возможность предпринимателю разрабатывать соответствующие стратегии для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого роста его бизнеса в долгосрочной перспективе.

Знания как фактор развития туристской индустрии. Современное состояние туристской индустрии в мире характеризуется переходом к новому типу развития, основанному на знаниях, «инвестициях в человека». Наиболее очевидным и, вероятно, самым важным направлением такого рода вложений являются образование и профессиональная подготовка. Им отводится решающая роль в формировании «человеческого капитала», а следовательно, в обеспечении конкурентоспособности отдельных туристских компаний и целых курортных районов. Происходящие изменения оказывают существенное влияние как на работников туристского бизнеса, вынуждая их повышать квалификацию, так и на систему подготовки кадров для туристской индустрии, функции и способы ее функционирования.

В настоящее время в мире сложилось несколько *моделей профессионального туристского образования*. Исторически первые образовательные центры создавались на базе функционирующих предприятий туристской индустрии. Так, более ста лет назад в Швейцарии (Лозанна) была создана школа гостиничного менеджмента, положившая начало преподаванию гостиничного дела в мире. Открытие школы было связано с увеличением притока туристов в страну и необходимостью профессионального управления отелями. Организаторами школы выступили представители гостиничной индустрии, а помещением и полигоном для практических занятий служили работающие гостиничные предприятия. Со временем гостиничные школы возникли и в других странах Старого света (Франции, Германии, Италии, Бельгии, Португалии и т.д.), а модель стала называться европейской.

Истоки европейских гостиничных школ восходят к далекому прошлому, традиционным методам профессионального образования в Средние века, когда мастер на практике обучал своих подмастерьев и учеников ремесленному делу. Принцип прямой передачи практических знаний, умений и навыков от мастера к ученику не утратил актуальности в наши дни и продолжает использоваться наряду с современными информационными методами.

В международных рейтингах гостиничных школ лидирующие позиции традиционно занимают швейцарские учебные заведения: Лозаннская гостиничная школа, Глийонский институт высшего об-

разования, Международная школа гостиничного менеджмента «Ле-Рош». В первую десятку входят Швейцарская школа гостиничного менеджмента, Институт гостиничного бизнеса «Цезарь Риц», который также находится в Швейцарии, гостиничная школа «Хаге» и Маастрихтская гостиничная школа в Нидерландах, Школа гостиничного бизнеса «Эссек» во Франции. На уровне бакалавриата подготовка кадров для индустрии гостеприимства на базе гостиничных школ считается оптимальной.

Обучение в гостиничных школах длится в среднем два-три года и включает два типа программ. Одни из них вооружают студентов знаниями, навыками и умениями в области организации и технологии гостиничного дела (технологии приготовления блюд и напитков, приема и размещения гостей, техническое обслуживание гостиницы и ремонт, а также правовое обеспечение гостиничной деятельности). Другие — ориентированы на подготовку управленцев и включают дисциплины по разным аспектам управления независимыми и входящими в гостиничные цепи отелями (управление продажами, финансовый менеджмент, кадровый менеджмент, управление информационными системами, а также бухгалтерский учет в сфере гостеприимства).

Важная особенность европейской модели профессионального туристского образования состоит в чередовании теоретических и аудиторных занятий с практическими занятиями в тренинговых центрах при учебных заведениях или непосредственно на производстве в виде ученичества или стажировок. Сильная сторона такой подготовки состоит в том, что выпускники бизнес-школ отвечают требованиям работодателей и могут сразу, в большинстве случаев минуя этап ученичества, приступить к выполнению должностных обязанностей в полном объеме.

Вторая модель профессионального туристского образования оформилась позднее. Ее особенность состоит в том, что подготовка кадров ведется на базе университетов. Она возникла и получила широкое распространение в США и потому известна как американская. На уровне бакалавриата эта модель имеет несколько разновидностей.

Одна из разновидностей модели базируется на специальных образовательных программах по гостиничному менеджменту. Их популярность в последнее время растет особенно быстро. Международным признанием пользуются подобные программы Корнельского университета (США). Они также реализуются в Университете штата Невада в Лас-Вегасе (США), Университете г. Гелф (Канада), Университете Серрей (Великобритания). Эти высшие учебные за-

ведения готовят специалистов по управлению отелями и недвижимостью на курортах. Их выпускники высоко котируются. Согласно распространенной точке зрения, из них получаются превосходные директора-распорядители, но работа в области стратегического менеджмента оценивается ниже.

Другая разновидность модели строится на основе учебных программ по общему менеджменту с углубленным изучением туристского бизнеса (в отличие от предыдущей разновидности модели, в которой акцент делается на гостиничном хозяйстве) и ярко выраженной профессиональной ориентацией. Их ядро составляют дисциплины по направлению «Менеджмент», они также включают предметы по выбору и дают хорошую языковую и математическую подготовку. В отличие от обычных образовательных программ по менеджменту, включающих специальные дисциплины по отдельным сферам бизнеса, эти программы отводят большое количество учебных часов на изучение менеджмента по секторам туристской индустрии. Программы предусматривают проведение как теоретических, так и практических занятий.

Еще одна разновидность второй модели объединяет большое количество разнообразных образовательных программ. Все они имеют какое-то базовое направление с вкраплением учебных дисциплин по туризму. Подготовка кадров для туристской индустрии нередко ведется в рамках образовательных программ по экономике, психологии, социологии и другим социальным и общественным наукам. Одна из главных особенностей такой подготовки состоит в академичности образования. Хотя эти программы часто подвергаются критике за отрыв от практики и потребностей работодателей, они позволяют студентам глубже понять социальную природу туризма и последствия его развития. К тому же они отличаются большой гибкостью, предоставляя студентам широкий перечень дисциплин на выбор, а те знания, напрямую не связанные с туризмом, которые получают студенты, оказываются полезными в их будущей профессиональной деятельности.

Современная тенденция в развитии профессионального туристского образования состоит в интеграции разных моделей и появлении комплексных программ подготовки кадров для туристского и гостиничного бизнеса. Новая модель вобрала все самое лучшее, что было накоплено в сфере туристского образования. Она включает два образовательных цикла, взаимоувязанных между собой. Первый из них строится на базе традиционных школ гостиничного бизнеса, готовящих специалистов по гостиничному менеджменту. Второй цикл

реализуется в университетах и ориентирован на подготовку лидеров туристской индустрии. Выпускники являются специалистами в равной мере и в гостиничном деле, и в туристском бизнесе, что особенно важно для регионального развития. Впервые такая модель была внедрена в Университете Калгари (Канада).

Смешанная модель профессионального туристского образования имеет ряд особенностей.

1. Программа обучения рассчитана на четыре-пять лет, включая 24-месячную практику.

2. Она строго ориентирована на подготовку менеджеров. При этом в ней придается особое значение общественным дисциплинам, которые помогают студентам глубже проникнуть в сущность туризма и получить всестороннее представление о последствиях его развития.

3. В программе обучения делается упор на сбалансированность развития туризма, охраны окружающей природной среды и удовлетворения потребностей посетителей.

4. Она предусматривает усиленную языковую и культурологическую подготовку.

5. В ней уделяется большое внимание принципу государственно-частного партнерства в развитии туризма.

Система профессионального туристского образования включает, наряду с подготовкой кадров, переподготовку специалистов из других отраслей, начинающих работать в туристской индустрии, и повышение квалификации работников туристского и гостиничного бизнеса. Появление крупных гостиничных и туристских корпораций, усложнение их управленческих структур и востребованность стратегического образа мышления — все это потребовало серьезного повышения образовательного уровня работников всех уровней, включая менеджеров высшего управленческого звена. Этой категории потребителей высшие учебные заведения предлагают обучение в магистратуре с присвоением магистерской степени и по программе MBA — «Мастер делового администрирования в сфере туризма и гостеприимства». Существуют также специальные программы повышения квалификации работников туристского и гостиничного бизнеса среднего звена и начального уровня.

Для оценки программ профессионального туристского образования в международной практике используются разные показатели:

— процент студентов, удовлетворенных обучением, в сочетании с детальным анализом содержания образовательной программы;

— степень удовлетворенности работодателей выпускниками, их способностью выполнять свои должностные обязанности;

- доля лиц, получивших профессиональное туристское образование и работающих по специальности (расчеты ведутся на протяжении длительного времени для ряда временных интервалов);
- процент выпускников, трудоустроившихся по специальности;
- рентабельность программы (расчет производится на основе сравнения стоимости обучения по программе профессионального туристского образования со стоимостью обучения по другим программам);
- конкурентоспособность программы, которая определяется по результатам тестирования выпускников;
- уровень оплаты труда в туристской индустрии конкретной дестинации по сравнению уровнем зарплаты в других дестинациях и секторах экономики;
- степень удовлетворенности выпускников работой и карьерным ростом за длительный промежуток времени;
- эффективность работы туристской индустрии, которая оценивается на основе конкурентоспособности дестинации на национальном и международном туристском рынке;
- отношение местного населения к развитию туризма с точки зрения его влияния на социальную, экономическую и экологическую сферы, повышения качества жизни.

Современный этап в развитии системы профессионального туристского образования в мире характеризуется появлением сетей образовательных структур, охватывающих разные страны, активным распространением передового опыта профессиональной подготовки кадров для туристского и гостиничного бизнеса, ростом мобильности обучающихся и преподавателей в мире. Включение России в процессы интеграции предполагает построение открытой отечественной системы профессионального туристского образования, учитывающей национальную специфику и мировые достижения в этой сфере.

В настоящее время в России идет процесс становления *системы непрерывного профессионального туристского образования*. Она включает:

- *довузовское (школьное профильное) образование*, которое формирует ориентацию на профессиональную деятельность, выявляет мотивации, личные качества и предрасположенность к выбираемой профессии. Сегодня в школах страны появляются профильные классы, ориентированные на дальнейшее получение выпускниками профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства;
- *начальное профессиональное образование*, которое имеет целью подготовку работников квалифицированного труда и осуществ-

ляется на базе профессиональных училищ, лицеев и колледжей (подготовка в колледжах ведется как по программам начального профессионального образования, так и среднего профессионального образования);

– *среднее профессиональное образование*, нацеленное на подготовку специалистов среднего звена на базе колледжей и техникумов. В отечественной туристской индустрии существует острая нехватка работников с начальным и средним профессиональным образованием;

– *высшее профессиональное образование*, составляющее основу подготовки специалистов для туристской индустрии в Российской Федерации. Специальные образовательные программы открыты в 250 вузах в 68 городах страны;

– *послевузовское профессиональное образование* – подготовка кандидатов и докторов наук с защитой диссертаций по туристской и гостиничной проблематике;

– *дополнительное профессиональное образование*, которое представлено рядом образовательных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Эта поисковая модель образования апробирует новые подходы к проведению занятий и формам подачи материала.

Подготовка кадров для сферы туризма и гостеприимства осуществляется в соответствии с образовательными стандартами. Они разрабатываются на основе перечня профессий и квалификационных требований (профессиональных стандартов) к должностям работников туристской индустрии.

4.4. КАПИТАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

Первичные факторы производства – труд и земля – вступают в определенные отношения между собой, порождая капитальные ресурсы, или капитал. Он с самого начала является производным фактором.

Общая характеристика капитала в туристской индустрии. Капитальные ресурсы представляют собой средства труда, созданные человеком для производства с их помощью других товаров и услуг. При исследовании рынка капитала проводится различие между категориями запаса и потока. Капитал как запас – это накопленные блага производственного назначения на определенный момент времени. Инвестиции же представляют собой поток, благодаря которому происходит приумножение существующего запаса капитальных благ (производственного оборудования, машин и т.д.) за определен-

ный отрезок времени. 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 капитальных ресурсов большое значение имеет соотношение отдельных их групп, или *структура капитала*. Одна часть капитальных 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 (электрооборудование, транспортные средства, стирально-сушильное и холодильно-компрессорное оборудование, ковровые дорожки 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 капитальных 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.

Миграция капитала в туристскую индустрию. Капитальные ресурсы обладают мобильностью. Капитал вывозится за границу и вкладывается в туристскую индустрию за рубежом. В отличие от других сфер хозяйствования в мировой туристской индустрии капитал движется вслед за клиентом. В конце XIX — начале XX в. он шел из развитых стран, метрополий, генерирующих потоки туристов, в остальные, преимущественно в той или иной степени зависимые от них государства, принимающие туристов (рис. 4.9). В то же время капитал нередко переливался между развитыми странами с разными темпами формирования национальных рынков туризма, например из Великобритании во Францию или из Франции в Германию.

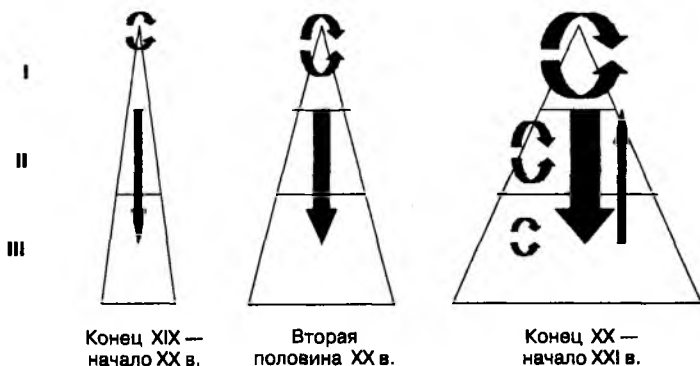


Рис. 4.9. Миграции капитала на мировом туристском рынке: I — наиболее развитые страны; II — среднеразвитые страны (страны с переходной экономикой); III — слаборазвитые страны (в прошлом колонии)

Коренные изменения в географии экспорта капитала в туристскую индустрию произошли после Второй мировой войны. Они были связаны с развитием массовых форм туризма на Западе. Подъем туризма в развитых странах привел к увеличению их потребностей в иностранном капитале. В связи с этим в послевоенные десятилетия отмечалась переориентация потоков иностранных инвестиций в туристскую индустрию. Теперь они стали концентрироваться в странах со зрелым туристским рынком. Между ними происходит перекрестное движение инвестиций в туризм.

В 1950–1960-е гг. США были главным экспортером капитала в мировом гостиничном и ресторанном хозяйстве. Позднее, в 1970–1980-е гг. с усилением интеграции эта функция перешла к странам ЕЭС. Сегодня четкое деление на страны-экспортеры и страны-импортеры капитала исчезло. Отмечается процесс взаимопроникновения капиталов развитых стран, прежде всего Западной Европы и США, в мировую индустрию гостеприимства и общественного питания.

В 1990-е гг. ускоряется движение капитала в гостиничном и ресторанном хозяйстве развивающихся стран и стран с переходной экономикой. По данным органа Генеральной ассамблеи ООН ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию), с 1990 г. по начало XXI в. доля развивающихся стран в ввозе прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в сфере гостеприимства возросла в 2 раза, а в их вывозе – с 0 до 10%. Доля развитых стран в вывозе ПИИ соответственно сократилась со 100 до 90%.

Рост инвестиционной активности развивающихся стран и стран с переходной экономикой был обусловлен рядом факторов, различающихся по регионам мира. В Африке решающую роль сыграли либерализация режима прямого иностранного инвестирования, реализация программ приватизации с участием иностранного капитала, а также заключение некоторыми африканскими странами соглашений о свободной торговле. В Азиатско-Тихоокеанском регионе – подъем в ключевых отраслях экономики и туристской индустрии, улучшение инвестиционного климата, углубление интеграционных процессов в региональной группировке АСЕАН, которое способствует расширению перекрестной инвестиционной деятельности внутри региона. Инвестиционная привлекательность стран Центральной и Восточной Европы (Чешской Республики, Венгрии, Польши, Словении, Словакии, Эстонии, Латвии, Литвы) объясняется уникальным сочетанием относительно низкого уровня заработной платы и ставки налога на прибыль корпораций, доступа к субсидиям ЕС,

а также наличием высококвалифицированной рабочей силы и возможностью свободного выхода на рынок остальных стран ЕС.

Происходит взаимопроникновение капиталов между развивающимися странами или странами с переходной экономикой.

Так, Россия вложила крупные инвестиции в гостиничное хозяйство Украины, в частности Автономной Республики Крым и Одессы, вела переговоры о расширении инвестиционного сотрудничества в сфере туризма и гостеприимства с Черногорией. Российский капитал участвовал в развитии индустрии лечебно-оздоровительного туризма в Чешской Республике. Компания «Мегионнефтегаз» является держателем значительной доли пакета акций известного в Карлови-Варах 4-звездочного отеля-санатория «Империал». Там же находятся 4-звездочный санаторий «Московский двор» (мэрия Москвы) и 4-звездочный санаторий «Ульрика» (Татарстан).

Говоря об изменениях в географии экспорта капитала в индустрию туризма и гостеприимства, нельзя не отметить еще один интересный факт. В настоящее время происходит перекрестное движение инвестиций не только между развитыми странами или между развивающимися странами, но также между этими группами стран. Причем потоки капиталов имеют восходящий характер — из развивающихся стран в развитые. Это направление вывоза капитала приносит развивающимся государствам высокие доходы, а также укрепляет их взаимосвязь с развитыми странами.

По-настоящему крупные российские инвестиции идут в гостиничное хозяйство Испании. Часто эти капиталы маскируются под вывесками испанских или международных фирм. В отличие от покупки недвижимости российскими гражданами на испанских курортах, они вкладываются в строительные проекты в лучших районах испанского континентального побережья, на Балеарских и Канарских островах.

Другой пример — вливания капиталов в американскую экономику из стран Азии через «китайские кварталы». Они появились в США в XIX в. как этнические гетто, места компактного проживания китайцев в городах. Сегодня китайские кварталы представляют собой мультикультурные образования — сплав китайской, вьетнамской, камбоджийской и тайской культур, центры коммерции и туризма. Сохранившиеся старые китайские кварталы в исторических центрах американских городов стали своеобразными туристскими диснейлендами. Они воссоздают атмосферу прошлого, напоенную восточной экзотикой, благодаря ресторанам с китайской кухней, рынкам живой рыбы и домашней птицы, пестрым и красочным восточным базарам, китай-

цам, зазывающим в забитые привозными товарами лавки, бакалейщикам, предлагающим китайские деликатесы и выставляющим в окнах целиком жареных уток и поросят, распространяющимся по улицам благовонным запахам из лавок и китайских храмов.

Отличие от них новые китайские кварталы рассчитаны не на туристов, а иммигрантов из Азии и являются «островами» подлинной восточной культуры. В них работают рестораны с очень разнообразной китайской кухней (буддийской вегетарианской, исламской и др.), магазины «кофе-чай», чайные дома, шик-бутики, специализированные магазины, например мобильных телефонов или произведений азиатской поп-культуры, а также расположены ночные клубы, интернет-игорные дома, бары с караоке, привлекающие молодежь. Большинство новых китайских кварталов связаны между собой цепями ресторанов и супермаркетов «99 Ранч Маркет», «Лоликап», «Тапиока Экспресс», «Тен-Рен-Ти-Тайм» и др. со штаб-квартирами в странах (территориях) Азии – Сянгане, на Тайване, в Республике Корея, Сингапуре и т.д.

В 1990-х годах в США появились ультрасовременные китайские кварталы. Один из них находится в Лас-Вегасе, штат Невада. Он представляет собой длинные ряды сетевых торговых центров, супермаркетов и ресторанов с разными азиатскими кухнями, вытянутые вдоль улицы Спринг-Маунтин. В оформлении квартала использованы традиционные китайские мотивы, в нем работают китайцы и выходцы из других стран Азии, здесь вращаются крупные капиталы из Азиатско-Тихоокеанского региона.

В последнее время китайские кварталы возрождаются или создаются заново во многих странах мира, в частности в Германии, Нидерландах, Великобритании, Канаде.

Ведущие позиции в экспорте капитала в туристскую индустрию занимают крупные фирмы и корпорации в основном в гостиничном и ресторанном хозяйстве, на транспорте, в сфере развлечений, обладающие финансовыми и иными преимуществами для проведения зарубежного инвестирования. В последнее время возможность вывоза капитала получили мелкие и средние фирмы, превалирующие в мировой туристской индустрии.

Заметно изменилась роль государства в экспорте капитала.росло его значение как гаранта вывоза частных инвестиций. Так, во всех развитых странах существуют специальные государственные организации и банки, занимающиеся страхованием экспортных кредитов. В США эта функция возложена на Экспортно-импортный банк.

Влияние государства на международные инвестиции, в том числе в туристскую индустрию, проявляется также в создании надна-

циональных кредитно-финансовых учреждений, с помощью которых государственные денежные средства инвестируются в разных странах. К их числу относятся Фонды структурной перестройки в ЕС, по линии которых предоставляется финансовая помощь на продвижение туризма в отсталые районы Евросоюза.

В рамках региональной политики ЕС действует несколько программ и соответствующих Фондов структурной перестройки:

«ЛИДЕР» — содействие развитию сельских районов. До 40% общего объема финансирования программы направляется на поддержку сельского туризма;

«ИНТЕРРЕГ» — поощрение трансграничного и межрегионального сотрудничества, в том числе по линии туризма;

«ПЕСКА» — перестройка экономики рыболовецких районов путем диверсификации хозяйственной деятельности, включая туризм;

«КОНВЕР» — программа конверсии оборонной промышленности, по которой финансируются проекты развития туристской индустрии для обеспечения занятости бывших работников военно-промышленного комплекса;

«РЕШАР» и «РЕЗИДЕР» — две программы обновления экономики старопромышленных районов, добычи угля и черной металлургии соответственно, по линии которых оказывается финансовая поддержка проектов по рекреационному использованию территорий старопромышленных районов.

В целом, в политике Фондов структурной перестройки и перечне антидепресссионных инициатив Евросоюза предусматриваются меры, имеющие непосредственное отношение к туризму. Большинство их направлено на развитие туристской инфраструктуры, привлечение инвестиций в туристскую индустрию, повышение уровня подготовки кадров, обновление и продвижение туристского продукта.

Инвестиционные проекты в туристской индустрии Российской Федерации. В 2006 г. после внесения изменений в Федеральный закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» в стране начался процесс формирования особых экономических зон туристско-рекреационного типа. Они создаются для повышения привлекательности инвестиционного и предпринимательского климата в стране, эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов и повышения конкурентоспособности туристского и санаторно-курортного российского продукта. Предоставление статуса особой экономической зоны, предусматривающего режим наибольшего экономического благоприятствования развитию туризма и рекреации, осуществляется на кон-

курсной основе. В конкурсе приняли участие Краснодарский и Ставропольский края, Республика Бурятия, Иркутская и Калининградская области, Алтайский край и Республика Алтай и другие субъекты Российской Федерации. По итогам конкурса было отобрано семь проектов зон (табл. 4.14).

Таблица 4.14

Конкурсные проекты на создание в Российской Федерации особых экономических зон туристско-рекреационного типа

Субъект Российской Федерации	Название зоны, ее специализация, направление развития
Краснодарский край	Развитие курортных территорий на побережье Черного моря в Краснодарском крае
Ставропольский край	«Кавказские Минеральные Воды». Органическое сочетание модернизации лечебно-оздоровительной компоненты курорта с развитием новых туристско-рекреационных возможностей в сфере развлечений, спорта, делового и познавательного туризма, что позволит привлечь в регион более широкие массы отдыхающих
Республика Бурятия	«Байкал». Создание двух круглогодичных международных горно-климатических курортов и центра водных видов туризма и отдыха на оз. Котокельское. Предусмотрено развитие спортивного, приключенческого и экологического видов туризма в сочетании с деловым, культурным, религиозным и лечебно-оздоровительным
Иркутская область	Превращение п. Листвянка, расположенного на берегу оз. Байкал, в круглогодичный курорт. Продвижение делового, рекреационного всесезонного, экскурсионного, спортивного, приключенческого, экологического, религиозного и этнического видов туризма
Калининградская область	Создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа на базе национального парка «Куршская коса»
Алтайский край	«Бирюзовая Катунь». Специализация на экологическом, спортивном (горно-лыжном, водном, конном, пешем) видах туризма и турах выходного дня
Республика Алтай	Формирование горно-климатического курортного комплекса

Самая западная туристско-рекреационная зона будет находиться в Калининградской области, на территории национального парка «Куршская коса». Куршская коса — это песчаный полуостров дли-

ной 98 км (российская часть — 48 км), шириной от 400 до 4000 м. По своим размерам, высоте дюн, красоте ландшафтов, богатству флоры и фауны Куршская коса не имеет аналогов среди подобных образований в Европе. Ландшафт Куршской Косы, созданный под воздействием как природных процессов, так и человеческой деятельности, представляет собой образец гармоничного взаимодействия человека и природы.

Две туристско-рекреационные зоны планируется разместить на юге Европейской части страны. Особый статус получают курортные территории на побережье Черного и Азовского морей в Краснодарском крае — главном районе купально-пляжного, а также лечебно-оздоровительного туризма в России. Особой экономической зоной объявлен курортный район Кавказские Минеральные Воды.

В Азиатской части страны будет создано четыре туристско-рекреационные зоны, в том числе две — на Алтае. Алтай расположен в центре Азиатского континента, на юге Западной Сибири, на стыке нескольких государств, природных зон (сибирской тайги, казахских степей и полупустынь Монголии) и культурных миров. Богатый природный и культурно-исторический туристский потенциал территории позволяет развивать спортивный, экологический, сельский, культурный, оздоровительный, охотничий виды туризма. В Алтайском крае проект особой экономической зоны «Бирюзовая Катунь» предусматривает строительство крупного туристского комплекса на 3–3,5 тыс. мест, включающего средства размещения, бизнес-центр, пункты питания, объекты досуга и развлечений, торговый центр, спортивно-оздоровительный центр и др. Из этого ядра будут расходить туристские маршруты — пешеходные, конные, велосипедные, водные. В границах другой особой зоны, которая разместится на территории Республики Алтай, планируется построить горнолыжный курорт международного класса и горно-климатический, санаторно-туристский комплекс всероссийского масштаба.

В Восточной Сибири, на берегу самого древнего и самого глубокого озера планеты Байкал, включенного в Список объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО, будет создано две зоны. В Иркутской области туристско-рекреационная зона будет специализироваться на деловом туризме. В Республике Бурятия на территории особой экономической зоны «Байкал» предполагается создать два всесезонных горно-климатических курорта с развитой инфраструктурой и материальной базой отдыха, включая строительство горнолыжных комплексов.

По оценкам экспертов, реализация одного такого проекта даст до 14–15 тыс. новых рабочих мест и до 1 млрд руб. дополнительных налоговых поступлений в бюджет, позволит привлечь инвестиции объемом в несколько миллиардов евро.

Основные понятия

Туристский продукт	Трудовые ресурсы
Жизненный цикл продукта	Занятость
Факторы производства	Трудовые миграции
Ограниченность ресурсов	Предпринимательские способности,
Природные туристско-рекреационные ресурсы	Знания
Культурно-исторические ресурсы	Капитальные ресурсы
Культурное и природное наследие	Миграция капитала

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. Составьте перечень параметров, которыми должна характеризоваться территория, чтобы ее можно было рассматривать как туристский регион.
5. Опишите географию основных природных туристско-рекреационных ресурсов в мире.
6. Раскройте территориальные закономерности развития и объясните географическую приязанность спортивного, лечебного, купально-пляжного видов туризма.
7. Для чего требуется оценка природных туристско-рекреационных ресурсов? Перечислите главные типы оценок. Дайте краткую характеристику каждого из них.
8. Что лежит в основе оценки степени благоприятности природных туристско-рекреационных ресурсов?
9. Составьте туристский путеводитель по вашему региону (городу).
10. С чем связаны изменения в характере труда в сфере туризма и гостеприимства в конце XX – начале XXI в.?
11. Назовите основные особенности труда в туристской индустрии.
12. Чем объясняются трудовые миграции в сфере туризма и гостеприимства?
13. Покажите на географической карте основные трудовые миграционные потоки в туристской индустрии мира.
14. Какая из моделей подготовки кадров для туристской индустрии вам больше всего подходит и почему?

15. Назовите условия, влияющие на развитие предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства.
16. Раскройте содержание понятия капитальных ресурсов (капитала) в туристской индустрии.
17. Приведите примеры крупных инвестиционных проектов в туристской индустрии России и зарубежных стран.

Приложение

ЛЕГЕНДАРНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ В МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Конец XIX — начало XX в. дали целую плеяду выдающихся личностей в мировой индустрии туризма и гостеприимства. В подавляющем большинстве они были выходцами из простых семей и стали миллионерами в первом поколении, начав бизнес с нуля. Эти люди сделали головокружительную карьеру и оставили след в истории мировой индустрии туризма и гостеприимства благодаря поражающей силе природного таланта, упорному труду и любви к своему делу. Среди факторов их успеха можно также назвать порядочность — честность со всеми людьми, дисциплину — обязательный самоконтроль, социальные навыки — умение ладить с людьми. Познакомимся с некоторыми из тех, кто внес особый вклад в развитие мирового туристского и гостиничного бизнеса. Обратим внимание на самих людей, рассмотрим их шкалы ценностей, основные вехи на жизненном пути, по достоинству оценим новшества, которые они привнесли в туризм и гостиничное хозяйство. Список легендарных предпринимателей не закрыт, и каждому, кто обладает соответствующими личностными качествами и сможет реализовать имеющиеся предпринимательские способности наилучшим образом, достанутся лавры победителя.

Томас Кук (1808–1885)

Я имел честь возглавить первую публичную железнодорожную экскурсию в истории Англии.

Т. Кук

Туристская индустрия берет начало с деятельности Томаса Кука — английского священника и предпринимателя, основателя первой туристской фирмы. Т. Кук родился в Мелборне (Англия) в 1808 г. Он рано общился к труду, сменил много профессий. Был членом баптистской общины, проповедником, неистовым борцом за трезвый образ жизни. Стремясь расширить движение за воздержание от употребления спиртных напитков, он организовал массовое публичное мероприятие — первое коллективное путешествие по железной дороге для его сторонников. 5 июля 1841 г. 570 человек из Лестера на специальном поезде совершили поездку в соседний город

Лафборо для участия в работе очередного съезда активистов Обществ трезвости южных графств Средней Англии. Значение этой непродолжительной поездки в развитии организаторской и посреднической деятельности в туризме трудно переоценить. Она ознаменовала начало новой эры путешествий, показав широкие возможности железнодорожного транспорта для массовых перевозок пассажиров.

Поездка была тщательно спланирована. Т. Кук обратился в правление Мидлэндской железной дороги и как человек известный и уважаемый получил кредит на проведение этого неординарного по тем временам мероприятия. Он арендовал поезд, договорился о перевозке, культурной программе и питании «друзей трезвости», продумал их встречу и проводы, напечатал и распространил рекламные плакаты и приглашительные билеты. Подготовительная работа заняла около двух недель. Все предоставляемые услуги Т. Кук оценил в один шиллинг, сделав их доступными небогатым людям.

Поездка получила широкий резонанс. Вернувшихся домой участников встречала толпа горожан с оркестром, плакатами и салютом.

С этого времени организация и проведение туров становятся смыслом жизни Т. Кука. Шаг за шагом следует он намеченным путем.

1842 г. — регистрация Т. Кука как экскурсионного агента.

1844 г. — проведение экскурсий с проповедями и воздержанием от алкоголя и курения для членов религиозных общественных организаций пуританского толка в целях упрочения групповых ценностей и укрепления чувства сплоченности. Организована однодневная поездка из Лестера в Дерби для 3 тыс. учеников воскресных школ.

1845 г. — организация первого группового развлекательного тура из Лестера, Ноттингема и Дерби в Ливерпуль на специально заказанном поезде повышенной комфортности.

1846 г. — организация путешествия в Шотландию для 350 любителей творчества Вальтера Скотта и Роберта Бернса. Из Лестера группа была отправлена сначала во Флитвуд, затем в Ардросан на пароходе и далее по железной дороге в Глазго. Предусматривались выезды в города Эдинбург, Стирлинг и Эр. В том же году Т. Кук издал путеводитель по Шотландии, ввел удобные единые проездные билеты на комбинированных маршрутах с использованием разных видов транспорта, договорился с крупными землевладельцами Средней Англии об открытии их замков и парков для осмотра туристами.

1851 г. — организация посещений торгово-промышленной выставки в лондонском Гайд-парке, привлечено 165 тыс. человек. Т. Кук приступил к изданию туристского журнала «Экскурсант».

1855 г. — организация первой зарубежной поездки в Париж на Всемирную выставку. Маршрут был проложен из Гарвича через пролив Ла-Манш в Антверпен и далее через Брюссель, Кельн, до

лину Рейна, Гейдельберг, Баден-Баден, Страсбург в Париж. В Лондон одна группа возвращалась через Гавр, другая — через Дьеп. Т. Кук лично сопровождал туристов в большом европейском турне.

- 1856 г. — проведение оригинальных «экскурсий при свете луны» для рабочих и ремесленников, которые не располагали свободным временем днем, организация образовательных путешествий, рассчитанных на молодежь.
- 1862 г. — организация Лондонской выставки с гарантированным размещением и питанием в дорогих пансионах и частных квартирах, введение в оборот комбинированного ваучера на проезд и пребывание в месте назначения по договоренности с железной дорогой.
- 1863 г. — организация группового путешествия в Швейцарию через Париж для 62 человек.
- 1865 г. — открытие бюро путешествий Т. Кука в Лондоне.
- 1866 г. — организация тура на Американский континент.
- 1868 г. — введение в оборот гостиничных купонов — специального средства оплаты туристами услуг размещения и питания, заменяющего деньги и гарантирующего их сохранность в поездке. Это была попытка со стороны Т. Кука получить фиксированные цены на размещение туристов от отелей, расположенных в наиболее крупных городах Европы.
- 1869 г. — организация путешествия в Палестину и Египет. Для выполнения круизов по Нилу Т. Кук сформировал собственную речную флотилию.
- 1870 г. — разработка и начало использования Т. Куком международных бланков билетов с правом изменения и свободного выбора маршрута во время путешествия.
- 1872/
1873 г. — организация первого кругосветного путешествия продолжительностью 222 дня и дальностью более 25 тыс. миль.
- 1874 г. — выпуск в Нью-Йорке дорожного аккредитива Т. Кука — прообраза дорожных чеков. Туристу предоставлялось право получения местной валюты в банках по предъявлению аккредитива.
- 1879 г. — учреждение собственного банка для выпуска дорожных чеков и проведения операций с ценными бумагами.
- 1892 г. — Т. Кук умер. Туристский бизнес перешел его сыну Джону Мейсону Куку.

Т. Кук, постепенно расширяя начатое им дело, к концу жизни создал туристскую империю. Ее деятельность простиралась от разработки маршрутов путешествий и реализации туров, издания путеводителей и периодической туристской литературы до выпуска и обслуживания дорожных чеков, обмена иностранной валюты и проведения иных банковских операций. Компания «Томас Кук и сын» имела филиалы и представительства

в Европе, Америке, на Ближнем Востоке, в Австралии, а также Индии. Благодаря ему национальная индустрия туризма возникла в ряде стран мира, в частности в Египте.

«Открытие Куком долины Нила для туристов было явлением столь же известным и сравнимым с открытием египетских портов фараоном Рамзесом 2500 лет тому назад...». Так писал журнал «Экскурсант» в 1899 г. о деятельности Т. Кука в Египте. Во многом благодаря усилиям «Кука и сына, египетских лордов», как их величали местные жители, Египет в период британского правления превратился в модное место зимнего отдыха состоятельных англичан. Их привлекали «каирские сезоны» с разного рода увеселениями и круизы по Нилу. Для приема английских туристов и организации путешествий контора Т. Кука учредила египетское отделение. Представители отделения встречали и провожали туристов, которых в Египте шутливо называли «куктис» (cookites). В Александрии и в Порт-Саиде, куда прибывали путешественники, «люди Кука» помогали им выгрузить багаж и пройти таможеню. Они обеспечивали сопровождение на всех этапах следования по маршруту. Туристы осматривали пирамиды Гизы и Большого Сфинкса, посещали уникальные храмовые комплексы Верхнего Египта, совершали круиз по Нилу.

Пожалуй, наиболее точно вклад Т. Кука в развитие туристской индустрии выражен в краткой и емкой надписи на скромной надгробной плите на кладбище его родного города Мелбурн: «He made the world travel easier» (Он облегчил путешествие по миру).

В начале XX в. туристский бизнес Куков оставался семейным. В это время фирма «Томас Кук и сын» разрабатывала новые туристские продукты, продолжая генерировать инновации в сфере путешествий.

1908 г. — выпущена брошюра по зимним видам спорта.

1919 г. — «Томас Кук и сын» первой среди турфирм предложила развлекательный тур с использованием воздушного транспорта.

1922 г. — организация первого тура по всему Африканскому континенту продолжительностью пять месяцев, из них один месяц — сафари.

В 1924 г. турфирма Томаса Кука была акционирована. За этим последовала череда слияний, национализация и вновь приватизация компании. В юбилейном 2001 г. ее поглотила одна из крупнейших немецких туристских групп «Кондор & Некерманн Туристик Эй-Джи», сменившая название на «Томас Кук Эй-Джи». После объединения «Томас Кук Эй-Джи» заняла вторую позицию среди наиболее крупных туристских групп в Европе и третью позицию в мире. В 2007 г. она слилась с известным британским туроператором массового отдыха «МайТревел», что обеспечило новой компании лидирующее положение на туристских рынках Великобритании, Ирландии, Германии, в Скандинавских странах и странах Бенилюкс, а также Франции и Канаде.

Деятельность Т. Кука имела решающее значение для становления современной туристской индустрии. Важнейшим ее признаком является наличие особого продукта — пэкидж-тура. Т. Кук скомплектовал и предло-

жил потребителю набор туристских услуг по транспортировке, размещению, питанию, развлечениям, сопровождению и др. в пакете по единой цене. В этом состояла его главная заслуга. Появление пэкидж-туров означало коренной перелом в сфере путешествий.

Т. Кук положил начало массовому организованному туризму, в котором особая роль отводилась посреднику в лице турфирмы. С открытием его конторы оформилась организационная структура туристского рынка. Фирма Т. Кука выступила в качестве цементирующего ядра туристской индустрии. Она связала воедино отдельных поставщиков туристских услуг (транспортные компании, средства размещения, предприятия питания и развлечений) и замкнула весь этот комплекс на потребителе (туристе). Проверенная временем, такая структура и сегодня остается основой мирового туристского бизнеса.

Наконец, Т. Кук способствовал утверждению новых принципов и форм организации предпринимательской деятельности в туризме. Впервые работа бюро путешествий строилась на высоком обороте, больших объемах выпуска туристских продуктов и экономии на масштабах производства. Т. Кук заключал договоры с транспортными компаниями, хозяевами гостиниц и ресторанов о предоставлении оптовых скидок на обслуживание туристских групп. Это позволяло ему удерживать цены на пэкидж-туры на низком уровне, тем самым расширяя рынок сбыта за счет привлечения клиентов с очень ограниченными финансовыми возможностями. Благодаря этим инновациям туризм превратился в доходный вид бизнеса. Состояние Т. Кука оценивалось в 3 тыс. ф. ст., а при Дж. Мейсоне, продолжившем дело отца, за семь лет оно возросло до 660 тыс. ф. ст.

Т. Кук имел немало последователей первоначально в Англии, а затем и в других странах. В России в 1885 г. Леопольд Липсон открыл «Предприятие для общественных (групповых. — А.А.) путешествий во все страны света».

Цезарь Ритц (1850–1918)

Никогда не говорите «нет» в ответ на просьбу клиента, даже если он попросит достать Луну. Вы всегда можете попробовать это сделать.

Ц. Ритц

Этот самородок гостиничного дела, основоположник современной индустрии гостеприимства может служить блестящим образчиком выдвижения из низов общества в европейский высший свет. Тринадцатый ребенок в семье фермеров из деревушки Нидервальд (Швейцария), насчитывавшей в год рождения Цезаря 123 жителя, со временем становится конфидентом коронованных особ. Кажется, он был избран судьбой, чтобы концентрированно выразить дух Европы накануне Первой мировой войны, ни к чему не обязывающей беззаботной жизни периода «Belle Epoque» с характерными для нее радостью жизни, оптимизмом, открытостью и доверием.

Имя Цезаря Ритца до сих пор остается символом элегантности и роскоши, недаром в английский язык прочно вошло прилагательное *ritz*, что значит роскошный. Философия обслуживания Ц. Ритца, кардинально изменившего всю индустрию гостеприимства XIX в., нашла отражение в логотипе, который он разработал собственноручно. Логотип представляет собой гармонично объединенные корону (символ королевской печати) и льва (символ финансистов), тем самым закрепляя ассоциативный ряд отель Ритца — фешенебельность, великолепие, шик, рассчитанные на изысканные вкусы и тщеславие высшего света и финансовой элиты.

Начало жизненного пути Цезаря Ритца было трудным, омраченным рядом неудач. Его первый опыт работы в отеле окончился провалом: он был выгнан из гостиницы в виду профессиональной непригодности. Цезарь продолжал попытки устроиться на работу, но уже в отелях Парижа, где выполнял самые разные обязанности — протирал полы, чистил башмаки, подносил багаж. Блестящая память молодого человека, проворность в деле и неизменная готовность услужить, проявлявшаяся во всем его существовании, были замечены и по достоинству оценены. Газета «Журналь» назвала его «идеальным гарсоном».

Для карьерного роста он избрал ресторанное дело, став сначала помощником официанта, затем официантом, сменив ряд ресторанов. Франко-прусская война 1870–1871 гг. вынудила Цезаря Ритца покинуть Париж и перебраться в Вену, где он работал в одном из французских ресторанов, а затем вернуться на родину. Его приглашают директором ресторана в швейцарский горный отель «Риги-Кульм», где однажды он проявляет такую изобретательность и расторопность, что получает широкую известность далеко за пределами страны. В один из осенних дней, когда отель готовился принять группу американских туристов по договору с конторой Томаса Кука, погода в горах испортилась, резко похолодало, и отопительный котел гостиницы отказал. Администрация пыталась восстановить обогрев здания, но тщетно. Тогда Ц. Ритц предложил пустить пальмы, украшавшие внутренние помещения отеля, на дрова, развести огонь, а 40 кирпичей (по числу туристов) раскалить, укутать каждый в шерстяное одеяло и подать гостю в качестве грелки для ног. В меню были внесены радикальные изменения в соответствии со сложившимися условиями. Покоренные сообразительностью Ц. Ритца туристы разнесли известие о случившемся по отелям Швейцарии, Франции и Италии.

В 1878 г. Ц. Ритц получил место управляющего в гранд-отеле «Националь» в Люцерне, который находился в жалком состоянии, из месяца в месяц теряя клиентов. За короткое время он превратил его в отель, модный среди европейской аристократии. Одновременно Ц. Ритц занимает должность управляющего в «Гранд-Отеле» в Монте-Карло. Здесь он сближается с принцем Уэльским, будущим королем Великобритании Эдуардом VII. Благодаря умению хранить чужие тайны и выполнять самые прихотливые желания клиента, Ц. Ритц становится его доверенным лицом. Ц. Ритц считал, что идеальный отельер должен «видеть все и закрывать глаза на все,

слышать все и забывать услышанное, знать больше других и помалкивать об этом», и неизменно следовал сформулированным им принципам.

В это время, по мнению ряда биографов Ц. Ритца, он знакомится со знаменитым Огюстом Эскофье, магом поварского искусства, автором нескольких книг и сотен рецептов. Их встреча, переросшая в настоящую верную мужскую дружбу, послужила залогом коммерческого успеха многочисленных совместных начинаний Ритца и Эскофье. В 1888 г. они открыли ресторан в Баден-Бадене, который удостоили визитами германский император, князья и княжны бесчисленных курфюрств, генералитет двух немецкоязычных империй. К этому времени Ц. Ритц получил известность как устроитель банкетов у высокопоставленных персон. У всех на устах были организованные им приемы, когда вечером на Люцернское озеро вышли пятьдесят украшенных горящими огнями яхт, а баден-баденский ресторан на один вечер превратился в тропический сад.

В 1889 г. Ц. Ритц прибыл по приглашению в Лондон, чтобы занять место управляющего отелем «Савой». В эту гостиницу он вложил весь свой опыт, умение проектировать интерьер, организовывать ресторанное питание. Он также учел особенности лондонского рынка, обратив внимание на то, что пабы закрываются рано, хорошее вино стоит дорого, а клубы и рестораны — главные конкуренты гостиниц посещают преимущественно или исключительно мужчины. Благодаря таланту управляющего, «Савой» вскоре становится самым популярным отелем Лондона, а Ц. Ритц — родоначальником новых английских традиций. Он, в частности, привил лондонской аристократии любовь к венскому хлебу, выписав пекаря из Вены в отель, разрушил британскую традицию есть в молчании, пригласив молодого австрийского дирижера Иоганна Штрауса, чтобы за обедом звучала музыка. С этого времени имя Ритца превращается в бренд.

В 1898 г. в Париже открылся отель, названный коротко и ясно «Ритц». Он, по признанию современников, был окружен престижным ореолом аристократизма и эксклюзивности, служил образцом хорошего вкуса и обеспечивал гостям изысканную кухню, атмосферу роскоши и комфорта. На его открытии присутствовало все высшее общество Старого и Нового света. «Лучшему отелю века», как часто величают «Ритц», посвящены книги и бесчисленное количество статей. Это его описал М. Пруст в автобиографическом цикле «В поисках утраченного времени», а Э. Хемингуэй говорил, что «сюда следует приходиться с надеждой забыть, встретить, открыть». Легендарная американская кинозвезда Фред Астер в 1929 г. увековечил имя «Ритц», исполнив песню, посвященную восхитительной атмосфере здешних танцевальных вечеров.

Секрет успеха состоял в инновационном подходе, реализованном Ц. Ритцем. Он идеально выбрал место для своего отеля-дворца: в центре Парижа, на Вандомской площади в особняке начала XVIII в. Рядом находился модный, только что построенный оперный театр. На соседних улицах размещались художественные галереи, лучшие перчаточные и парфюмерные бутики. Однако Ц. Ритцу стоило немало труда убедить инвесторов в правильно-

сти своего решения, ломавшего установленные правила строить гостиницу только в ряду других у вокзалов.

Другое, главное новшество заключалось в принципиально иной организации отеля. Ц. Ритц поставил цель превратить отель в место, где «любая коронованная особа чувствует себя комфортнее, чем дома, а любая артистическая натура — свободнее, чем дома». Отель должен был сохранить дух частного дворца и сочетать в себе утонченный французский стиль с английским комфортом. В нем воплотилась мечта Ц. Ритца об идеальном имени, где под рукой была бы «мельчайшая деталь, которую мог бы пожелать принц, находясь в своих владениях». Свое кредо он сформулировал как «Чистота, эффективность, красота». Ц. Ритц поставил четыре главные задачи, которые необходимо было решить для достижения намеченной цели: правильно спланировать холл и номера отеля, оснастить его по последнему слову техники, обеспечить изысканную кухню и безупречный сервис.

Ц. Ритц уделял повышенное внимание организации пространства в отеле. Он сознательно заменил большой лобби при входе на длинную галерею, по одну сторону от которой возле окна в сад стояли кресла и столики, а по другую — находились уютные салоны. В самый большой из них выходила роскошная лестница середины XVIII в., предназначенная для торжественных выходов с верхних этажей. Вторая малопримечательная лестница располагалась при входе. Она была специально спроектирована для персон, прибывавших в отель инкогнито. В разное время ею пользовались король Великобритании Эдуард VII, марокканский король Хасан II, премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль.

Каждый зал, ресторан и номер были выполнены в особом стиле и цветовой гамме. Номера, расположенные на северной стороне, имели оттенки шампанского и роз, а номера, выходящие окнами на юг, — голубые, серые и белые цвета. Ц. Ритц предпочитал светлые стены в гостевых комнатах, с тем чтобы даже при беглом осмотре можно было обнаружить отклонения от установленных им очень строгих санитарно-гигиенических стандартов. Изысканность интерьеров подчеркивалась характером их убранства — изящной мебелью в утонченных французских стилях: всех Людовиков, а также ампира и Директории. Серебро и хрусталь заказывались у лучших европейских производителей того времени.

Номера в обязательном порядке имели ваннные комнаты со всеми удобствами, включая сигнализацию на случай тревоги. В то время даже у коронованных особ не было такой роскоши. Многие из них посещали отель только для того, чтобы увидеть эти помещения и организовать консультации для своих специалистов у Ритца. Кроме того, в каждом номере был установлен телефон. Здесь он появился раньше, чем даже в экстренных службах Парижа.

Отель славился изысками гастрономического искусства, сочетавшими утонченность, потакающую гурманам, первосортное качество для ценителей оттенков разных вкусов и роскошные рецепты с мастерством приготовления. Великолепие и размах кухня отеля приобрела благодаря О. Эскофье. Он

потчевал гостей яствами, поражавшими воображение. Однажды к нему обратилась певица Н. Мельба с вопросом, что подать на десерт гостям: персики или мороженое. В ответ О. Эскофье создал новый шедевр — ванильное мороженое, покрытое белыми персиками и малиной и украшенное сеткой из сахарных нитей. О. Эскофье заложил основы современной французской кухни, подчеркивающей богатство и широту нюансов удовольствия и наслаждения от еды. «Ритц Париж» и сегодня остается единственным отелем-дворцом, имеющим собственную Школу высокой кулинарии «Ритц-Эскофье».

Последней и самой важной задачей Ц. Ритца было обеспечить лучший в мире сервис. С ней он блестяще справляется: созданная им система работает по сей день, спустя более ста лет. Каждого постояльца отеля обслуживают в среднем три человека, которые закрепляются за ним на все время пребывания в отеле. Даже если гость сменит номер, обслуживающий персонал останется прежним. В полном распоряжении гостя находятся посылные отеля, которых он может отправить через всю Европу на розыски утерянного багажа. Метрдотель и горничные мгновенно улавливают вкусы и привычки клиентов, и даже по возвращении гостя в отель через несколько лет метрдотель будет помнить все его гастрономические пристрастия, а галстуки в номере разложат так, как он привык. В отеле «Ритц Париж» практически отсутствует текучесть кадров. На протяжении десяти-двадцати и даже тридцати лет здесь трудятся одни и те же люди, что позволяет воссоздавать домашнюю обстановку. Легендой стала история об официанте, принятом на работу в ресторан отеля в 1925 г. и после 25 лет безупречной службы удалившемся на покой. Этот официант был абсолютно глухим. Он старался предугадать все желания клиентов и исполнял их, до того как они успевали сделать заказ.

Мечта всей жизни Цезаря Ритца — достичь вершин мастерства в гостиничном деле сбылась. Отель «Ритц» видел многих знаменитых людей, став для них излюбленным местом в Париже. Символично, что Коко Шанель сделала его своим настоящим домом, перевезя в апартаменты любимую мебель и оставшись в отеле более чем на 30 лет. А по признанию Э. Хемингуэя, когда он представлял загробную жизнь на небесах, действие всегда происходило в Париже, в отеле «Ритц». Влюбленный в «Ритц» писатель видел единственную причину, по которой можно не останавливаться в нем, — это отсутствие денег.

В день открытия отеля в 1898 г. Ц. Ритц произнес известную фразу, обращаясь к своей жене: «Дорогая, у нас есть два сына. Эта гостиница будет нашей дочкой». Такое трепетное отношение к отелю передалось его новому владельцу — Мохаммеду аль-Файету, который приобрел гостиницу у семьи Ритцев в 1979 г. за 30 млн дол. В течение последующих девяти лет он вложил в реконструкцию отеля еще 250 млн, одна только реставрация мебели обошлась в 3 млн дол. В номерах были установлены системы кондиционирования, стереоаппаратура, проведен Интернет, появились джакузи, диммеры плавной регулировки света и т.д. При этом «Ритц» полностью сохра-

нил первоначальный облик и неповторимый шарм. Даже поступающий по воздуховодам ароматизированный изысканными специально разработанными для отеля духами воздух, кажется, был здесь всегда. В пригороде Парижа у отеля имеется огромное хранилище великолепной мебели, картин и аксессуаров, что позволяет декораторам слегка обновлять номера каждые два-три месяца, а раз в два года менять дизайн номеров полностью.

Многим другим отелям Ц. Ритца также была уготована долгая славная жизнь. К началу XX в. он владел гостиничной империей, включавшей более двух десятков отелей высшего класса в Париже, Лондоне, Риме, Франкфурте-на-Майне, Монте-Карло, Висбадене, Люцерне и др. Он планировал расширить их сеть за счет Каира и Мадрида. Однако болезнь помешала ему осуществить замысел. В 1902 г. Ц. Ритц боролся за право принять нового короля Великобритании Эдуарда VII. Однако вместо победных реляций, он получил известие о внезапной болезни монарха и отмене приема. Ц. Ритц упал в обморок и больше не оправился от болезни. Конец жизни, без малого 12 лет он провел в психиатрической больнице. Такую ужасную расплату уготовила ему судьба за блестящие первые тридцать лет карьеры. Великий отельер завещал похоронить его в родной деревушке Нидервальд. Его последнее желание было исполнено. Многие изменилось с того времени, но стремление к лучшему не кануло в Лету: и сегодня Цезарь Ритц продолжает поражать нас своим мастерством и талантом, начатое им дело живет, а его любимые детища работают на радость людям.

Реймонд Крок (1902—1984)

Там где нет риска, нет гордости за достигнутое.

Р. Крок

В 2002 г. в Америке и других странах мира отметили столетие со дня рождения человека, основавшего всемирно известную корпорацию «Макдоналдс» и круто изменившего наш образ жизни, — Реймонда Крока. Он родился в 1902 г. В 15 лет, подделав документы, Р. Крок ушел на фронт, а после окончания Первой мировой войны вернулся в родной Чикаго и занялся коммерцией. Он перепробовал разные профессии: был джазовым пианистом, торговал недвижимостью, продавал бумажные стаканчики, а потом миксеры. 30 лет он проработал странствующим коммивояжером, исколесил всю Америку, посетил по долгу службы множество закусочных и кофеин, столовых и рюмочных, бутербродных, пирожковых, кафе-мороженых и т.д. Этот опыт пригодился в дальнейшем, когда Р. Крок решил создать сеть предприятий питания быстрого обслуживания.

Будучи предприимчивым человеком, Р. Крок смог превратить самое тривиальное условие в многообещающую возможность. Его бизнес начался с заказа, поступившего от владельцев небольшой провинциальной закусочной. Они хотели приобрести партию миксеров для одновременного изготовления 40 коктейлей. Необычность заказа привлекла внимание Р. Крока,

и он решил посетить это придорожное кафе. Так состоялась историческая встреча братьев Макдоналдов с человеком, который увековечил их имя и превратил его в «торговый знак» американской культуры.

Увиденное приятно поразило 52-летнего коммивояжера: сияющая чистота, стандартизированное меню из девяти блюд, поточный метод их приготовления, быстрота обслуживания и сравнительно низкие цены. Система скоростного обслуживания была основана на глубоком разделении труда. Для приготовления ограниченного числа блюд — гамбургеров, картофеля-фри и молочных напитков — применялась конвейерная система. Производственный процесс был разбит на отдельные операции. Каждый работник выполнял только одну операцию: снимал гамбургер со сковороды или макал его в кипящее масло и т.д. Кроме того, братья Макдоналд перепланировали кухню и установили оборудование из нержавеющей стали, рассчитанное на большие объемы производства и высокие скорости как на конвейерных линиях. Они также ввели самообслуживание в кафе и снизили без того конкурентоспособную цену на гамбургеры вдвое. Единственное, что им не хватало — так это размаха.

Желающих открыть бизнес с использованием этой модели было много, но братья Макдоналд не хотели лично контролировать расширение бизнеса и предоставили Рею Кроку исключительное право продажи лицензии. Именно в области франчайзинга Р. Крок применил свои знания коммивояжера и создал успешно работающую систему. Он договорился с братьями об ограничении лицензионных платежей до 950 долл. за закусочную и небольших процентах с продаж — всего 1,9% от товарооборота закусочной, из которых им отчислялись 0,5%.

В 1955 г. в г. Дез-Плэнз, штат Иллинойс, Р. Крок открыл первую свою «Золотую арку», с которой началась новая история «Макдоналдса». Сегодня в этом здании размещается музей. Вскоре появились еще две закусочные. К концу 1956 г. сеть закусочных «Макдоналдс» насчитывала 14 точек питания с общим товарооборотом 1,2 млн дол., было продано около 50 млн гамбургеров. Всего через 4 года было уже 228 закусочных с товарооборотом 37,6 млн дол. К 1960 г. компания объединила более 200 предприятий и продала 400 млн гамбургеров.

Первым условием присоединения к сети было единообразие, следовательно, узнаваемое меню и стандартизированные блюда. В каждой точке питания «Макдоналдс» вне зависимости от ее местоположения гамбургеры должны быть одного и того же размера со строго определенным количеством мяса, лука, кетчупа и горчицы, картофель-фри обжарен в течение указанного времени в установленном количестве жира. Например, гамбургер должен весить 1,6 унции¹ и содержать не более 19% жира. Р. Крок до конца жизни лично контролировал соблюдение принятых норм закусочными, входящими в его сеть.

¹ Унция — единица массы в системе английских мер. 1 унция = 28,35 г.

Подобная организация дела позволила значительно повысить производительность труда, снизить затраты на единицу продукции, повысить товарооборот и увеличить прибыль фирмы. Но сверхпроизводительность была не только конкурентным преимуществом «Макдоналдса», но в то же время препятствием на пути дальнейшего его развития. Она вынуждала Р. Крока отказываться от включения в меню новых блюд, чтобы не замедлить работу раздаточного конвейера. Только жалобы посетителей на однообразное питание заставили Р. Крока пойти на эксперимент и разрешить торговлю новыми гамбургерами. Первоначально они продавались только в одной отдаленной загородной точке питания. После того как объем ее продаж возрос на 12%, это блюдо было введено в меню ряда закусовых, а к концу 1968 г. вышло на общенациональный уровень. Оно получило название «Биг-Мак» и стало визитной карточкой «Макдоналдса».

Сеть закусовых расширялась, но доходы росли слишком медленно. Ситуация изменилась, когда Р. Крок выкупил дело у братьев Макдоналдов и положил в основу бизнеса земельную ренту. Теперь Р. Крок не просто предоставлял на определенных условиях право на использование торгового знака «Макдоналдс», а покупал участок земли и сдавал его в аренду единым пакетом с лицензией. Секрет успеха заключался в ценах, по которым Р. Крок сдавал в аренду недвижимость: демпинговая на старте, она росла вместе с расширением бизнеса.

К середине 1970-х гг. состояние Р. Крока достигло 340 млн дол., но он не успокаивается. Созданная им лаборатория для изучения технологий приготовления жареного картофеля и хлеба с котлетой под звучным названием «Университет гамбургера» существует и сегодня. Развернутая в конце 1960-х гг. массированная рекламная кампания увенчалась появлением знаменитого клоуна Роналда Макдоналда, едва ли не самого узнаваемого и любимого американскими детьми. В то же время сеть «Макдоналдс» вышла за пределы США и начала завоевывать мир.

Первая закусовая за пределами США была открыта в 1967 г. в Канаде. Позднее они появились в Японии, Германии, Австралии, Франции, Великобритании. Эти шесть стран известны как большая шестерка «Макдоналдс», потому что на них приходится примерно 80% доходов от основной деятельности компании за рубежом. Закусовые «Макдоналдс» существуют и в других странах. Открытие некоторых из них стало настоящим событием, попавшим в заголовки газет всего мира. Так, ранним утром 31 января 1990 г. свыше 30 тыс. человек выстроились в очередь в центре Москвы, чтобы посетить первую закусовую «Макдоналдс» в СССР. Был установлен мировой рекорд: до этого ни один ресторан не обслуживал столько посетителей за один день.

В настоящее время эта сеть охватывает 30 тыс. закусовых, ежедневно обслуживает около 50 млн человек в 119 странах (территориях) мира. Она стала символом глобализации. Авторитетный британский журнал «Экономист» использует «Биг-Мак индекс» (Big Mac index), построенный на соотношении цен на гамбургер «Биг-Мак» в разных странах, для неофициаль-

ного расчета валютных курсов по паритету покупательной способности. Антиглобалисты выбрали «Макдоналдс» в качестве мишени для протеста и ежегодно отмечают «Антимакдоналдсовский день».

Рей Крок скончался в январе 1984 г., не дожив нескольких месяцев до выпуска 500-миллиардного «Биг-Мака». Журнал «Лайф» назвал основателя сети закусочных «Макдоналдс» в числе 100 самых влиятельных американцев XX в.

*По материалам журналов «Отель», «Парад отелей»,
«Обучение за рубежом», «Карьера»*



Глава 5

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.

5.1. СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Как и при анализе выбора потребителя, начнем изучение предпринимательского поведения с целей фирмы.

Цели фирмы. 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*, т.е. получения самого большого из всех ее возможных объемов, чтобы увеличить свое состояние.

Прибыль является мощной движущей силой в рыночной экономике. Стремясь к ней, предприниматели начинают новое или рас-

ширяют 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 Эйрвейс» 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 1980-е гг. 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, капитал, предпринимательские способности и знания) 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 упаковках 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 объемы 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 большими 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 больших 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. 5.1). 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 дополнительной обработкой кулинарных изделий, они представляют прогрессивное направление развития индустрии питания.

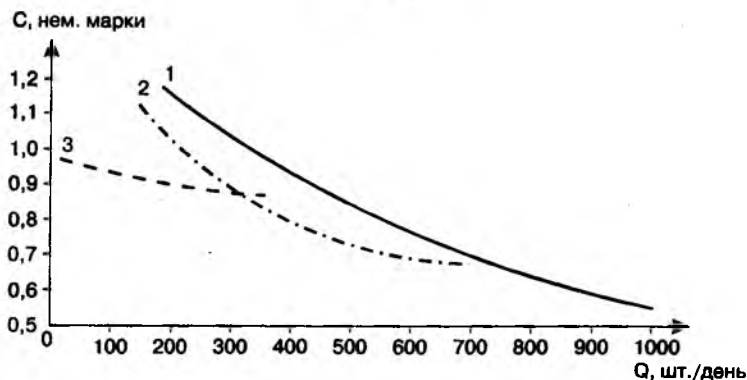


Рис. 5.1. Зависимость стоимости приготовления обеда от объема производства:

C — себестоимость одного обеда; Q — количество обедов;

1 — доготовочные предприятия; 2 — комбинированные доготовочные;

3 — сервировочные

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 больших 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 питания наименьший эффективный масштаб выпуска невелик. Однако фирма достигает значительной экономии путем объединения в единую систему большого числа закусовых.

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 ресто-

ранное 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 (см. рис. 5.1) 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 расположен в Токио. Он поставил мировой рекорд по скорости 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.

В результате замещения труда капиталом изменяется численное соотношение между производственными факторами. По данным Международной гостинично-ресторанной ассоциации (ИХ-РА), в мире насчитывается 300 тыс. отелей, в них занято 60 млн человек. В среднем на каждый номер приходится 1 работник. Значение этого показателя варьируется по регионам. В Западной Европе и Северной Америке оно ниже среднемирового уровня. Иное соотношение труда и капитала характерно для сектора размещения в развивающихся странах. В государствах Центральной Америки значения этого показателя в 5 раз выше, чем в среднем по миру, в Африке и Южной Азии — более чем в 3 раза, на Ближнем Востоке и в Южной Америке — в 2,5 раза. 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 стра-

нах 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. Например, крупные отели на курортах 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. 5.2.

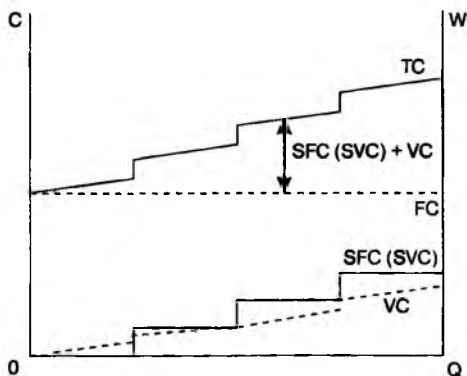


Рис. 5.2. Семейство кривых издержек производства:

C — величина издержек; Q — объем производства; W — полная загрузка мощностей; TC — общие издержки; FC — постоянные издержки; VC — переменные издержки; SFC (SVC) — условнопостоянные (условнопеременные) издержки

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 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, авиакомпания или гостинично-туристского центра, будет расти вместе с объемом предоставляемых услуг (рис. 5.3).

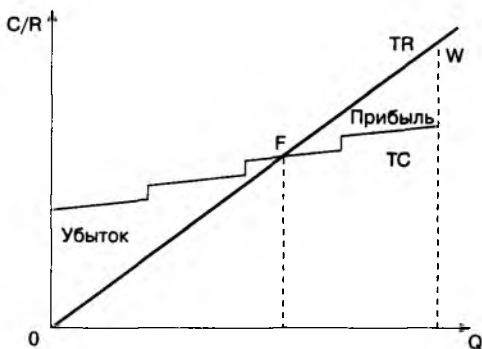


Рис. 5.3. Максимизация прибыли туристских компаний в краткосрочном периоде:

- С — величина издержек; R — величина дохода; Q — объем производства;
- W — полная загрузка мощностей; TR — совокупный доход фирмы;
- TC — общие издержки фирмы; F — точка безубыточности

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 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. 5.4).

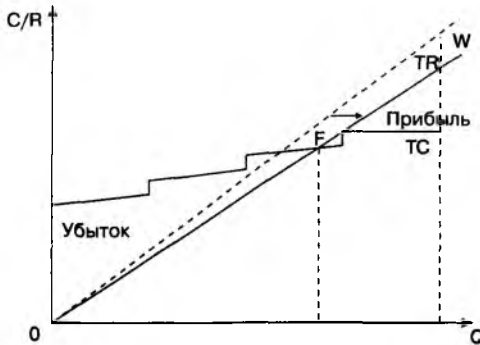


Рис. 5.4. Максимизация прибыли туристских компаний в несезон:
 C — величина издержек; R — величина дохода; Q — объем производства;
 W — полная загрузка мощностей; TR — совокупный доход фирмы;
 TC — общие издержки фирмы; F — точка безубыточности

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 полностью загрузить имеющиеся мощности. Эта особенность объясня-

ется 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 рисунке 5.4 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 обуславливает 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 условнопере-

менных 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. 5.5). 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 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.

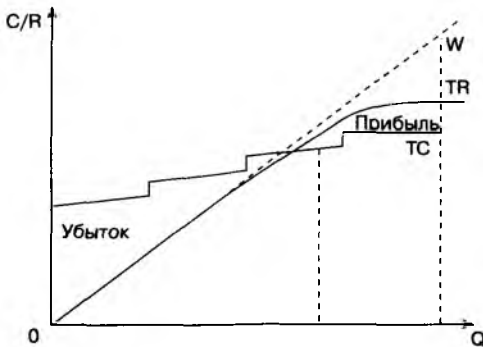


Рис. 5.5. Максимизация прибыли туристских компаний в условиях ценовой диверсификации:

- C — величина издержек; R — величина дохода; Q — объем производства;
- W — полная загрузка мощностей; TR — совокупный доход фирмы;
- TC — общие издержки фирмы

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 приспособляются 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, авиаайнеров 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 ($\text{ЭПС} = 0$). 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.

5.2. 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%-ной 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.

Авиaperевозки. 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 (С) 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 (РЕХ) и АПЭКС (АРЕХ), 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 1980-х гг. К тому времени авиакомпания начала осознавать, что львиная доля реализуемых ими услуг приходится на часто летающих деловых людей.

«Америкэн Эрлайнс» в числе первых ввела систему бонусов для своих постоянных клиентов. Практически одновременно с ней «Юнайтед Эрлайнс» 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. 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 большую 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», «Аэрофлот — Российские авиалинии» ввел «Эф-Эф-Пи» в 1999 г.

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 дол. С учетом налогов и разного рода сборов цена билета составила в среднем около 260 дол. 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.

Этот удачный эксперимент позволил авиакомпании перейти к полноценной программе поощрения часто летающих пассажиров. Она получила название «Аэрофлот-Бонус» и реализуется с 1999 г. по настоящее время. В рамках программы действует накопительная система скидок при покупке авиабилетов, а также существует возможность

приоритетного бронирования авиабилетов, бесплатного провоза багажа и т.д. Участником программы «Аэрофлот-Бонус» может стать любой пассажир старше 2 лет. На основании написанного заявления ему присваивается индивидуальный номер, открывается персональный счет, а затем после набора минимум 2000 миль выпускается членская карточка.

Основной расчетной единицей в программе является миля. Мили могут быть квалификационными, которые начисляются за полеты участников программы на регулярных рейсах «Аэрофлота» или авиакомпаний-партнеров, и неквалификационные — за приобретение услуг партнеров-неавиакомпаний (гостиниц, банков и пр.), пользование специальными предложениями по программе и др. Количество начисляемых квалификационных миль зависит от дальности полета и класса бронирования авиабилета. Например, в 2008 г. перелеты Москва—Казань оценивались в 500 миль, а Москва—Вашингтон — 4867 миль. Более высокому классу бронирования авиабилета соответствует большее число миль. Начисление миль производится после выполнения полетов. Они действительны в течение трех календарных лет. По истечении этого срока неиспользованные мили сгорают.

В обмен на накопленные мили «Аэрофлот» выдает премии в виде льготных авиабилетов, повышения класса обслуживания или сертификата на бесплатные услуги партнеров авиакомпании по программе. В 2008 г. для получения премиального авиабилета на рейс Москва—Сочи туда и обратно требовалось накопить 20 тыс. миль. Каждому участнику программы, набравшему свыше 30 тыс. миль, гостиница «Новотель» в Москве предоставляла бесплатное проживание в стандартном двухместном номере с основным и дополнительным завтраками. За 70 тыс. миль можно было стать обладателем годового полиса страхования в страховой компании «Москва», а за 1 тыс. — приобрести SIM-карту «Многофона».

Выдача льготных авиабилетов и премиальные повышения класса обслуживания регулируются положением о программе «Аэрофлот-Бонус» перевозчика. Ущерб, причиненный при авиaperевозках, возмещается в порядке, установленном российским законодательством и международными договорами.

Подробно с правилами программы «Аэрофлот-Бонус» можно ознакомиться на сайте <<http://www.aeroflotbonus.ru/>>.

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 1950-х гг. 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 около 20% 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 приспособляется 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. 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.

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. 1950-е гг. в морском и океаническом судоходстве были ознаменованы появлением круизных путешествий. Многие судоходные 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 1950-х гг. (табл. 5.1). 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.

Таблица 5.1

**Сравнительная характеристика круизов в 1950-е и 1990-е гг.
(по А. Буллу, 1991)**

Круизы 1950-х гг.	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)

Круизы 1950-х гг.	Современные круизы
Большую 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

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*. Основная часть современных круизных судов рассчитана на большое количество пассажиров.

Новый класс лайнеров «Фридом» рассматривается специалистами как настоящий прорыв в мировой круизной индустрии. Суда этого класса превышают своими размерами и вместимостью все существующие круизные лайнеры в мире. Их технические характеристики впечатляют: водоизмещение — 160 000 т, длина — 339 м, ширина — 56 м, осадка — 8,5 м, скорость — 21,6 узла/час, количество пассажирских палуб — 15, количество кают — 1800, число пассажиров — 3600 человек при двухместном размещении; экипаж — 1360 человек.

Лайнеры класса «Фридом» предлагают новейшие разработки в инфраструктуре развлечений на борту. Многие из этих ноу-хау держались в строжайшем секрете вплоть до дня официальной инаугурации первого лайнера «Фридом оф зе Сис» (Freedom of the Seas), которая состоялась в 2006 г. в Лондоне. Одна из его палуб отведена под аквапарк. Здесь помимо многочисленных бассейнов с водными горками для детей и взрослых, имеется уникальный бассейн с искусственной волной для занятий серфингом. В так называемой «Зоне H₂O» находятся интерактивные фонтаны, каналы для катания на кругах, бассейны с искусственным течением, бассейны с каскадными водопадами. Джакузи с горячей водой и прозрачным дном в солярии, оформленном в стиле джунглей, позволяют видеть водную гладь, по которой лайнер совершает круиз. Они расположены на расстоянии 3,5 м от борта лайнера и на высоте 34 м над уровнем моря. В сумерках этот удивительный Аквапарк преобразуется в гигантский ночной клуб под открытым небом с необыкновенными визуальными спецэффектами.

Лайнеры данного класса построены по аналогии с судами класса «Вояджер», но на 30 м длиннее. Они имеют 15 пассажирских палуб, предлагающих разные возможности для отдыха, развлечений и размещения. На «Фридом оф зе Сис», как и на лайнерах предыдущего класса размещаются ледовый каток, стена для занятия альпинизмом, поле для гольфа, а также проложен Королевский променад — улица с магазинами, ресторанами и кафе, развлекательными центрами длиной 136 м.

Инновации на борту лайнера коснулись не только инфраструктуры развлечений, но и размещения пассажиров. На лайнерах класса «Фридом» имеется шесть различных типов размещения, включая Президентские апартаменты, общей площадью более 200 м².

Наряду с гигантоманией в круизном судостроении, продолжением увеличения водоизмещения и пассажироместимости морских судов в последние годы обозначилась иная тенденция: уменьшение габаритов судов и сокращение численности экипажа при повышении общей пассажироместимости. Доказательством тому служит серия из 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 флотилии 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.

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 1950-х гг. 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, 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 гостиничные 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 дол. каждый. На дату Y 30 номеров были реализованы по полной стоимости. В них проживало по два человека. Еще 30 номеров также имели 100%-ную загрузку, но были проданы по 70 дол. с предоставлением групповой скидки клиентам. В 20 двухместных номерах проживало по одному человеку по цене 60 дол. Путем простых расчетов получаем загрузку номерного фонда по номерам:

$$(30 + 30 + 20) : 100 \times 100\% = 80\%.$$

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:

$$(30 \times 2 + 30 \times 2 + 20 \times 1) : (100 \times 2) \times 100\% = 70\%.$$

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 дол. каждый, 30 номеров по 70 дол и 20 — по 60 дол. Сравним фактический доход от предоставления гостиничных мест с максимально возможным, получим коэффициент загрузки. В отеле X в день Y он был равен:

$$(30 \times 100 + 30 \times 70 + 20 \times 60) : (100 \times 100) \times 100\% = 63\%.$$

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. 5.2).

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 Запад-

ной 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.

Таблица 5.2

Структура издержек предприятий размещения, %

Статья 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

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 рын-

ке — 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 1950-х гг. 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 пэкиджтуров. 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 1950–1960-е гг. 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 $\frac{2}{3}$ 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. 5.3.

Таблица 5.3

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

Из таблицы 5.3 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. 5.3, 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.

Конкурентоспособность пэкидж-туров обеспечивается благодаря оптовым скидкам, предоставляемым поставщиками туристских услуг. Однако периодически, особенно в несезон, авиакомпания и средства размещения отказываются от использования косвенных каналов рас-

пределения, 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. 5.6).

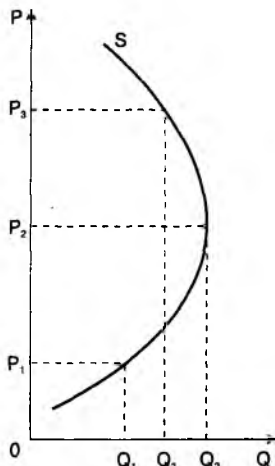


Рис. 5.6. Кривая предложения пэкидж-туров с авиаперелетами:
 P — рыночная цена; Q — объем выпуска пэкидж-туров

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 $[0Q_3]$.

5.3. СОВРЕМЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В конце XX в. в мировой туристской индустрии происходили изменения, определившие 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. Современная перестройка туристской индустрии проявляется в конкуренции традиционных и новых каналов сбыта туристских продуктов.

Прямые и косвенные каналы сбыта. Транспортные предприятия, средства размещения, объекты общественного питания и развлечения, включаемые в туристскую индустрию, 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.

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 туристской индустрии 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.

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 изнурительно го 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. 5.7). Посредник помогает снизить объем работ по реализации и соответственно общие издержки.

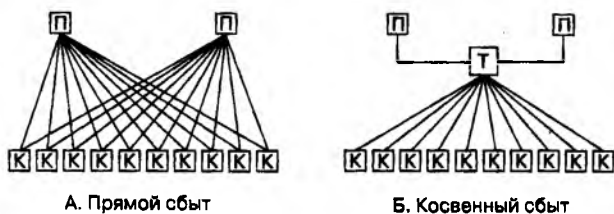


Рис. 5.7. Сокращение общего числа сделок с помощью посредника:
П — производитель; К — клиент; Т — торговец

Традиционные и новые каналы сбыта туристских продуктов.

В классической схеме 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 потребителя. 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 заклю-

чить 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 ЮНВТО, 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. 5.8).

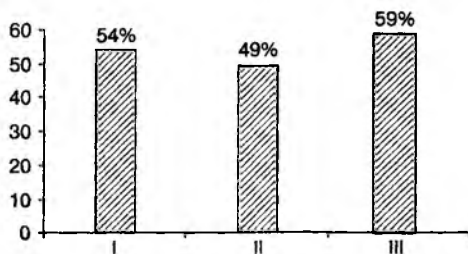


Рис. 5.8. Затраты времени турагентов на непосредственное общение с клиентами и поиск востребованных предложений (в %):

I — в среднем по фирмам-турагентам; II — при организации дорогостоящих командировок; III — при продаже дорогих туров на отдых

Вторая функция турагента — сбыт туристских услуг, оказываемых перевозчиками, объектами общественного питания, средствами размещения и другими предприятиями туристской индустрии. 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. 5.9). Кроме отдельных туристских услуг, турагент реализует полные, комплексные их пакеты — туры. Среди перечисленных операций особо следует выделить продажу авиабилетов.

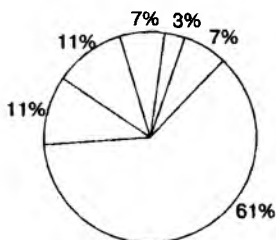


Рис. 5.9. Структура оборота турагентств в США:

- 61% — продажа авиабилетов; 11% — бронирование номеров в отелях;
 11% — продажа билетов на круизы; 7% — аренда автомобилей;
 3% — продажа железнодорожных билетов; 7% — прочее

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. 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. $\frac{2}{3}$ расположенных здесь розничных туристских фирм приходится на Калифорнию, которая занима-

ет первое место в США по численности населения и экономической мощи и располагает вторым по величине мегалополисом.

Последнее десятилетие было отмечено значительным расширением рынка турагентств в южных штатах. 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. Наиболее развитая турагентская сеть сложилась в Германии и Великобритании — основных генераторах выездных туристских потоков, а также Нидерландах. Во Франции, Испании и Италии сбыт через агентов играет меньшую роль.

Розничная сбытовая сеть как неотъемлемый элемент туристской индустрии охватила остальные регионы мира. В Азии работает 8% всех турагентств, в Латинской Америке 4%, в Африке и на Ближнем Востоке также 4%.

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*¹. Он выступает генера-

¹ 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.

тором 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.

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.

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.

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 агентского соглашения, в котором закрепляются и конкретизируются все условия взаимодействия с туристской фирмой.

На рисунке 5.10 показаны основные традиционные системы распределения туристских продуктов. Существуют каналы сбыта и с большим числом уровней (посредников), но они встречаются реже.

Технологическая революция 1960—1970-х гг. положила начало новой эпохе в развитии человечества — информационной. Инфор-

мация имела значение и прежде, но лишь теперь она превращается в экономический ресурс, позволяющий создавать новую стоимость для потребителя. Складывается информационная глобальная экономика, способная работать как система в режиме реального времени в масштабе всей планеты. Зарождается новая «культура реальной виртуальности», когда реальность погружена в виртуальные образы, в вымышленный мир.

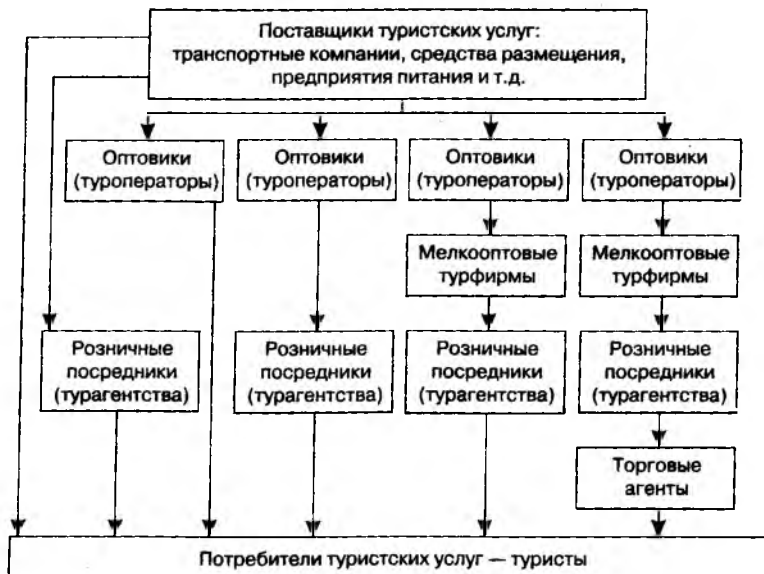


Рис. 5.10. Традиционные каналы сбыта туристских услуг

Специфика туристского продукта обуславливает быстрое и широкое распространение электронных технологий в туристской деловой практике. Как отмечалось выше, покупатель не может увидеть, изучить или попробовать туристский продукт как любой обычный товар, поэтому при покупке он вынужден полагаться на предоставляемую продавцом информацию. На этом этапе турагент, в отличие от розничных магазинов продовольственных товаров или бытовой техники, квалифицированно продает, а потребитель приобретает специфическую информацию о туристских услугах. Основной массив информации, запрашиваемой покупателем при принятии решения о покупке туристской услуги, можно предоставить через элек-

тронные каналы. Указанное обстоятельство способствует переносу процесса выбора туристского продукта потребителем в виртуальное пространство. Технологии электронного бизнеса не просто облегчают выбор или приобретение туристской услуги, но помогают создать совершенно иной по потребительским свойствам туристский продукт, изменяют процесс его производства, открывают новые каналы сбыта.

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. Обычные виды туристской деятельности все чаще осуществляются с применением современных информационных технологий, позволяющих все бизнес-процессы в туризме превратить в электронные. Например, специализированные программные комплексы типа «МАСТЕР-ТУР», разработанные для туристских фирм, предназначены для автоматизации процессов формирования, продвижения и реализации туристского продукта. Они обеспечивают комплектацию туров из отдельных услуг, упрощают и ускоряют оформление заявок и печать документов, включают возможность контроля над проведением тура, оценки текущего финансового положения туристской фирмы. В этих программах предусмотрен также автоматический расчет стоимости тура с учетом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов обмена валют и т.д.

Формирование и продвижение туристского продукта предусматривает использование *глобальных распределительных систем* (Global Distribution System, GDP). Они берут начало в 1960-х гг., когда резко увеличились объемы пассажироперевозок на воздушном транспорте и работники авиакомпаний не могли справиться с растущим потоком информации. Это подтолкнуло крупные американские авиакомпании к разработке автоматизированных систем резервирования билетов в режиме реального времени. Авиакомпания «Юнайтед Эрлайнс» создала для собственных нужд систему «Аполло», а авиакомпания «Америкэн Эрлайнс» – систему «Сейбр». Позднее доступ к ним получили туристские фирмы, которые по достоинству оценили новые технологии бронирования и стали настаивать на расширении информационного поля и функциональных возможностей этих систем. Изначально ориентированные на отдельные авиакомпании системы стали объединяться, обслуживать группы авиаперевозчиков и предоставлять сведения не только о наличии мест на рейсы и о тарифах, но также информацию об отелях, прокате автомобилей,

продаже железнодорожных билетов и т.д. Таким образом, локальные центры резервирования авиабилетов превратились в глобальные системы бронирования туристских продуктов. Дальнейшее их развитие шло по пути сокращения разрыва во времени между запросом туристской фирмы и подтверждением резервирования поставщиком услуги — авиакомпанией, отелем, компанией по прокату автомобилей и т.д. Последним техническим достижением в этой области стало «бесшовное» соединение, завершившим полную компьютеризацию цепочки «турагент — центр бронирования — поставщик услуг». Благодаря новому режиму работы туристская фирма получила доступ к информации поставщика в режиме реального времени с помощью терминального устройства глобальной системы компьютерного бронирования.

Крупнейшими системами компьютерного бронирования являются «Амадеус», «Галилео», «Сейбр» и «Уорлдспэн».

Система «Амадеус» была основана в 1987 г. ведущими европейскими авиаперевозчиками «Эр Франс», «Иберия», «Люфтганза», САС и рядом более мелких авиакомпаний. Головной офис «Амадеус» находится в Мадриде. Он является центром коммуникаций и определяет общую маркетинговую стратегию, корпоративную и финансовую политику. Центр развития продуктов «Амадеус» в Ницце занимается маркетингом продуктов, поддержкой клиентов и обслуживанием базы данных. Главный вычислительный центр системы расположен в небольшом немецком городе Эрдинг, под Мюнхеном. Здесь установлен самый мощный мирный компьютер в Европе, способный совершать более 2500 транзакций в секунду. В компании «Амадеус» работает около 2,5 тыс. сотрудников.

Система бронирования «Амадеус» характеризуется поистине глобальным размахом. Она создавалась преимущественно как европейская, но после приобретения системы бронирования «Систем уан» к ней перешли абоненты в США, Канаде, странах Центральной и Южной Америки, Австралии и Новой Зеландии. Она также занимает лидирующие позиции в Африке и в настоящее время пытается совершить прорыв в Юго-Восточной Азии. Система «Амадеус» работает в 133 странах мира. В 1994 г. она вышла на российский рынок и имеет представительства в ряде крупных городов страны.

Несомненным достоинством системы «Амадеус» является большое разнообразие предлагаемых услуг: от выведения поступающей информации на табло до резервирования туристских продуктов и осуществления автоматических расчетов. Ресурсы провайдеров сгруппированы в несколько модулей.

Модуль «Авиа» предоставляет самые широкие возможности выбора международных авиарейсов. Он воспроизводит в режиме реального времени расписания полетов более 750 авиакомпаний во всем мире и позволяет забронировать билеты на рейсы 490 авиакомпаний, на долю которых приходится 95% мирового рынка регулярных пассажирских авиаперевозок.

Модуль «Отели» содержит исчерпывающую, скорректированную до минуты информацию о возможностях размещения в 62 тыс. отелей, как отдельных, независимых, так и входящих во всемирно известные цепи. Система упрощает до предела механизм бронирования и обеспечивает гарантированное подтверждение резервирования.

Модуль «Автомобили» открывает доступ к электронным базам данных 25 тыс. офисов 50 основных компаний по прокату автомобилей в мире.

Система бронирования «Амадеус» продолжает развиваться: увеличиваются объемы операций, создаются более технологичные продукты, расширяется состав услуг. Среди новых направлений работы следует выделить резервирование железнодорожных билетов с мгновенным подтверждением, а также паромных перевозок, круизных путешествий и целых туристских пакетов. Она также предлагает более совершенные системы отчетности, автоматизацию выписки билетов на ручных бланках и др., облегчая работу агентств. Компания «Амадеус» планирует и дальше совершенствовать свой продукт и сервис, стремясь сделать доступ к системе максимально удобным для пользователей.

Сайт компании «Амадеус» — <http://www.amadeus.ru/> (на русском языке).

Распространение компьютерных информационных технологий на туристском рынке до недавнего времени свидетельствовало скорее об изменении формы бизнес-процессов, нежели содержания. Они не затронули модель туристского бизнеса, в которой по-прежнему особая роль отводилась посреднику. Сложившиеся косвенные каналы распределения туристских продуктов продолжали действовать в кибернетическом пространстве (рис. 5.11). Например, авиакомпания хочет предложить клиентам, заказывающим у нее билеты, дополнительную услугу — возможность аренды машины в пункте назначения. Но авиаперевозчик и фирма по прокату автомобилей — две независимые системы, использующие несовместимые платформы и программные решения. Для их интеграции и связи с конечным потребителем обычно прибегают к услугам электронного посредника — глобальной распределительной системе, присутствие в которой стоит дорого.



Рис. 5.11. Принципиальная схема функционирования туристской индустрии с участием электронных посредников

Радикальные трансформации в туристском бизнесе связаны с появлением и расширением сети Интернета, которая стала цементирующим ядром туристской индустрии.

Туризм и Интернет. Интернет берет свое начало от системы связи АРПАНЕТ, созданной в оборонном комплексе США в конце 1960-х гг. 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.

Сегодня Интернет представляет собой ряд крупных узлов, объединенных между собой каналами связи. Каждый узел состоит из одного или нескольких мощных компьютеров — серверов, обслуживающих сеть. Ими управляет операционная система. Организация, владеющая узлом или подсетью узлов, называется провайдером. Она

подключает пользователей к сети через свои компьютеры и предоставляет им на платной или бесплатной основе ряд услуг: доступ к информации, возможность использования электронной почты, получения новостей, обмена информацией в режиме реального времени и т.д.

Принципиальная схема работы Интернета показана на рис. 5.12. 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.

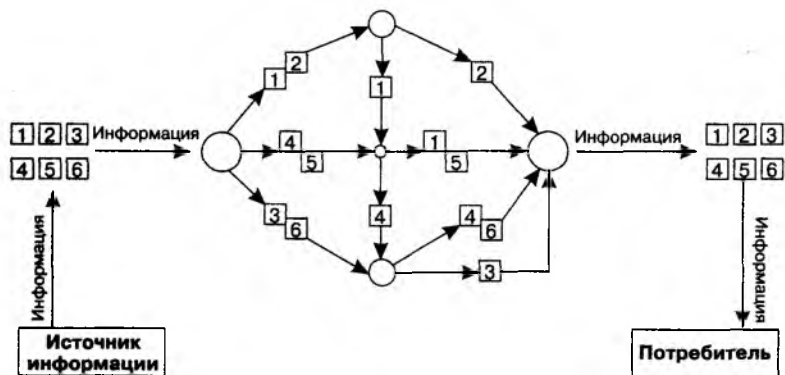


Рис. 5.12. Передача информации по сети Интернет

Интернет как крупнейшее хранилище информации, гигантский электронный супермаркет и возможное место проведения досуга привлекает 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 дол., ездил бы со скоростью звука и одной заправки ему хватило бы на 600 миль.

Значение Интернета в качестве электронного средства обмена информацией и коммерческой деятельности будет возрастать. Точ-

но 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. Туристская индустрия 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). По данным Евростата, средства размещения в странах Европейского союза более активно используют возможности Интернета, чем предприятия других секторов объединенной экономики. В индустрии гостеприимства подавляющая часть предприятий имеют доступ к Интернету, домашние странички или web-сайты (рис. 5.13):

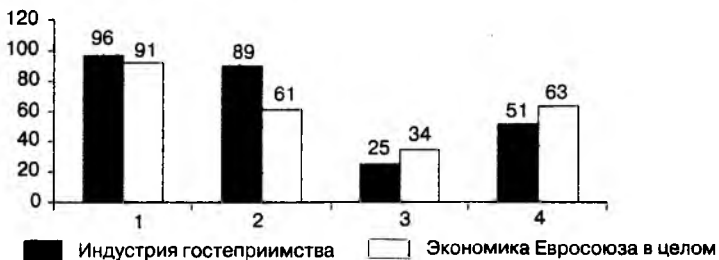


Рис. 5.13. Доля предприятий, использующих Интернет, в странах Евросоюза (% от общего числа):

- 1 — наличие доступа к Интернету; 2 — наличие домашней странички или web-сайта; 3 — наличие Интранета; 4 — наличие широкополосного доступа к Интернету

Туристские сайты отличаются между собой не только содержанием, но и характером управления. В одних случаях оно осуществ-

вляется самими поставщиками туристских услуг, в других — возлагается на посредников. Известные гостиничные корпорации, такие как «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 бассейна, 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 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 онлайн (рис. 5.14). Эта система позволяет сэкономить время: подтверждение о бронировании приходит через 20–30 с.

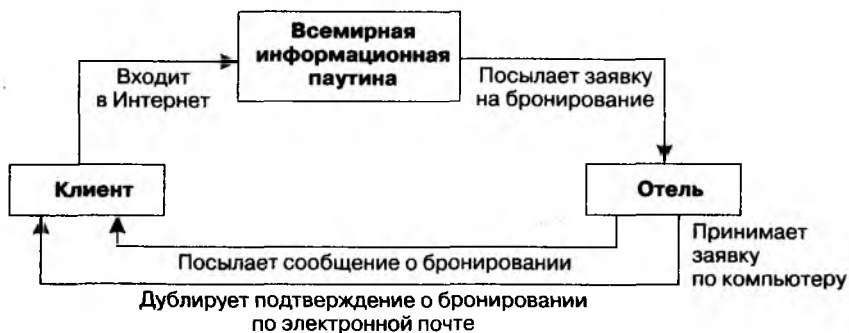


Рис. 5.14. Бронирование места в отеле в режиме онлайн

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 ознакомления с ним. Вероятно, секрет успеха кроется в том, что реклама отеля «Викеридж» увязана с общей туристской информацией, возможностями культурного проведения досуга, описанием праздничных мероприятий, участием 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. 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 «Трэвелсити», «Майкрософт Экспедия» и «Превью Трэвел» (табл. 5.4), еженедельно заключается сделок на сумму несколько миллионов долларов 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.

Таблица 5.4

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)
4	United Airlines	www.ual.com	Информация авиалиний и бронирование в режиме онлайн
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

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, но развивается весьма динамично. Несмотря на то что первое крупное туристское интернет-агентство появилось только в 1996 г. в США, сегодня на долю туристских продуктов приходится более 42% оборота электронной коммерции в развитых странах мира. Ведущие американские фирмы туристского электронного бизнеса, работающие исключительно через Интернет, входят в число лидеров туристской индустрии и стоят в одном ряду с такими крупнейшими транснациональными компаниями, как «Америкэн Экспресс», немецким туроператором ТУИ и др. Столь значительных результатов туристский бизнес смог достичь всего за семь-восемь лет активного освоения сети Интернет.

По мере того как туристские компании завоевывали интернет-пространство менялась структура туристской индустрии (рис. 5.15). В глобальной сети Интернет складывается единая среда совместного ведения бизнеса. Она обеспечивает одновременную работу всех хозяйствующих единиц и конечных потребителей в режиме реального времени. Появляются *виртуальные (сетевые) предприятия*, которые часто называют безграничными или расширенными, что больше соответствует их сущности. Речь идет о предприятиях, чьи границы размыты вследствие интенсивного информационного обмена с многочисленными партнерами — другими предприятиями, организациями, коллективами и отдельными людьми. Меняются модели бизнеса, когда все соединяется со всем: бизнес — с бизнесом, компания — с компаниями. Такая интеграция может иметь место и внутри предприятия. На наших глазах рождается будущее с характерной для него всеобщей, всепроникающей интеграцией.

Интернет формирует особую систему распределения туристских продуктов. Она напрямую связывает поставщиков туристских услуг с конечным потребителем. В этом состоит ее главное отличие и сила. В глобальной сети клиент получает свободный доступ к информации о ценах, брендах и т.д. на туристском рынке и может самостоятельно искать и находить более выгодное предложение. Интернет подрывает власть посредников и перераспределяет ее между остальными участниками процесса производства туристских продуктов. Сегодня он составляет реальную конкуренцию традиционным каналам сбыта, предполагающим наличие посредников в отношениях потребителей с производителями.



Рис. 5.15. Инновационная структура туристской индустрии

Прямые продажи получили распространение на зрелых туристских рынках Запады. 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. 5.16).

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 дол., а текущие затраты составляют от 200 до 800 дол. в месяц. Работа с классической системой бронирования построена на сложных командах. Пользователь предварительно должен пройти курс обучения и, как

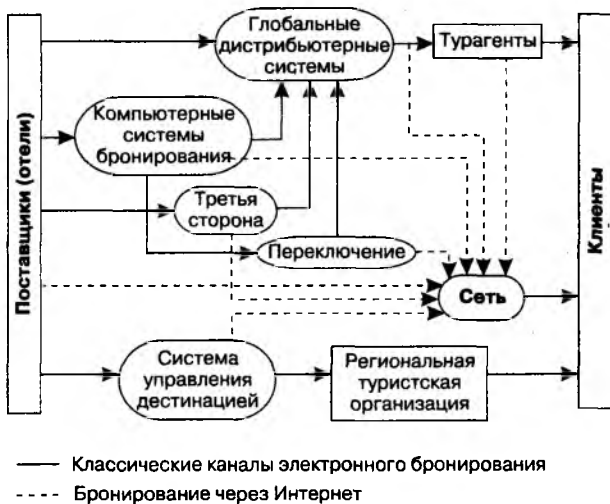


Рис. 5.16. Классические электронные и альтернативная системы бронирования

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.

В последнее время глобальные компьютерные системы бронирования туристских услуг активно продвигаются в Интернет. «Амадеус», «Галилео», «Уорлдспэн» и другие системы предоставляют интернет-интерфейс к своим базам данных.

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 «Америкэн Экспресс», они, похоже, не смогли в полной мере воспользоваться предоставившейся новой возможностью и были потеснены виртуальными магазинами.

Многие современные тенденции развития мирового туристского рынка и большое число конкретных примеров свидетельствуют о снижении роли турагентств. В этой связи можно указать на стремление поставщиков туристских услуг контролировать издержки обращения, повсеместное сокращение авиакомпаниями размера комиссионного вознаграждения турагентам, появление низкобюджетных авиаперевозчиков, практикующих бронирование большей части билетов в режиме реального времени, рост компьютерной грамотности среди путешествующих лиц и использование возможностей Интернета для самостоятельного планирования поездок, публикацию электронных адресов в печатных брошюрах туроператоров, развитие новых бизнес-моделей типа интернет-аукционов (например qxl.com), продажу электронных билетов, положившую начало отказу от бумажных носителей при бронировании и покупке туристских продуктов, и др.

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 дол., а через турагентства 8 дол. 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.

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 особен-

но 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 «бесpośredничества» 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 связей 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 туристской индустрии 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 недавних социологических опросов в странах Запада. Хотя объем продаж туристских продуктов в режиме онлайн растет, заказчики тем не менее предпочитают обращаться к турагентам для организации поездки.

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 привести значительные изменения. Ярким примером является компания «Майкрософт», которая пришла в туристский бизнес со своим продуктом «Экспедиция» и быстро завоевала большой сегмент рынка. Поэтому у традиционных посредников есть все основания беспокоиться 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. При этом они шире должны использовать современные коммуникационные и информационные технологии. К этому их толкает конкуренция, обострившаяся между электронными и традиционными посредниками в туристской индустрии мира (рис. 5.17).



Рис. 5.17. Современная перестройка каналов распределения туристских продуктов

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 сравнимый 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 Эрлайнс» 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 Эрвейс», 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 на сайт, клиент демонстрирует

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 «Альтавиستا» 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 «Экспедиция», откуда они пришли, на какую страничку ушли, что они искали и в какой по-

следовательности, 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 на сайт «Экспедия».

Всемирная информационная паутина позволяет легко и быстро определять результативность маркетинговых усилий, в частности рекламных кампаний. Основным показателем эффективности работы является количество заходов на 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 на 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 на 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 на 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. 5.18). 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.

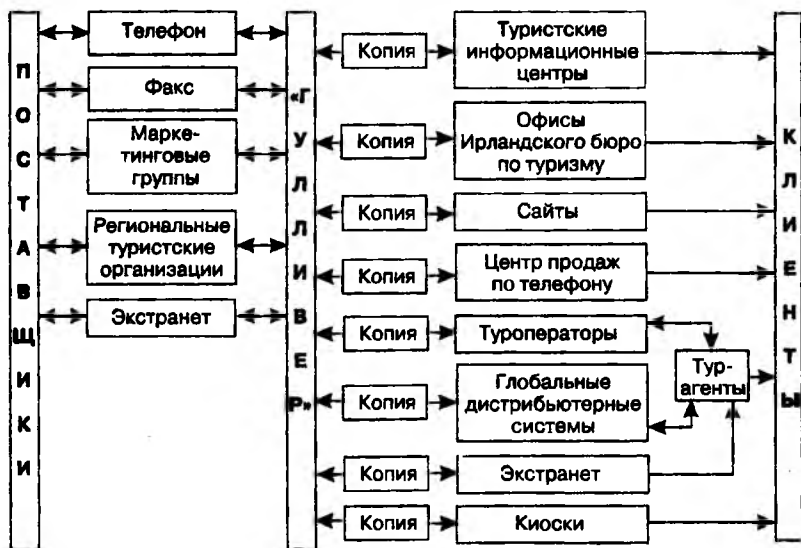


Рис. 5.18. Система «Гулливер»

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 предложениях и открывает им доступ к электронным и традиционным каналам сбыта. Связь с поставщиками осуществляется через Экстранет. Его «дружественный» интерфейс, разработанный при участии представителей туристской индустрии, 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 магистральной 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, определенные 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 Интернету, где ее присутствие неуклонно расширяется.

«Гулливвер 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 порталных 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 «Гулливвер 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 «Гулливвера», гарантируя равные шансы для всех поставщиков и продуктов туристского рынка Ирландии быть представленными клиенту.

«Гулливвер» сыграл ключевую роль в развитии туризма в Ирландии в 1990-е гг. Ирландская система управления дестинацией признана одной из лучших в мире и ее значение для продвижения туристской марки страны на мировом рынке путешествий продолжает расти.

Интернет в туристском бизнесе России. Информационные технологии, в частности Интернет, находят все более широкое применение в туристском бизнесе России. С каждым годом увеличивается число россиян, обращающихся во Всемирную информационную паутину за справочной информацией о предполагаемой стране путешествия и фирмах-продавцах туристских услуг. Отечественные туристские фирмы используют Интернет практически во всех основных бизнес-процессах, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием туристского продукта, его рекламой и продвижением, а также взаиморасчетами.

Российские компании прибегают к разным вариантам размещения информации в Интернете: на сайтах и порталах общего назначения с туристскими разделами, специализированных туристских порталах и сайтах, собственных сайтах. Все варианты имеют свои плюсы и минусы.

Значительную аудиторию потенциальных туристов собирают интернет-каталоги ресурсов — большие систематизированные сбор-

ники ссылок общего назначения с туристскими разделами. Раздел «Путешествия» каталога «Мейл.Ру» <<http://list.mail.ru/catalog/10894.html>> выделяется полнотой собрания туристских сайтов. Здесь даны ссылки на тысячах страниц, посвященных разным видам туризма, странам, курортам, туристским компаниям. Для удобства поиска они объединены в соответствующие подкатегории. Сайты из каталога группируются по оценке гидов, алфавиту, популярности, дате. В рейтинге-классификаторе «Рамблер» также имеется раздел «Путешествия», который по популярности входит в первую десятку <<http://top100.rambler.ru/>>. Существуют и другие каталоги с туристскими разделами, но представленная в них информация уступает по количеству и качеству специализированным туристским порталам и сайтам.

Такие порталы и сайты выступают в качестве своеобразных посредников между туристскими фирмами и конечными потребителями. Туроператоры и турагенты получают возможность заявить о себе и своих туристских продуктах, а конечный потребитель — узнать о туристских фирмах и их предложениях, не затрачивая на поиски нужной информации в Интернете большого количества времени. Эти порталы и сайты предоставляют пользователям много разнообразной информации туристской тематики: сведения о странах, карты, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о заграничных паспортах и визах, полезные советы, ссылки на другие туристские сайты и т.д. На порталах предусмотрена возможность забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем туристском продукте по электронной почте. В некоторых туристских интернет-ресурсах действуют механизмы, позволяющие туристским фирмам вставлять прайс-листы, программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Большой популярностью пользуются страницы, на которых можно подобрать компаньона в путешествие: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном. Успех сопутствует и онлайн-конференциям (форумам) на туристских сайтах. Их участники делятся впечатлениями о поездках, высказывают мнения о работе туристских фирм, дают советы и т.п. На многих порталах собраны обширные коллекции заметок путешественников. Наиболее известны следующие туристские порталы: «Time2Travel.ru» <<http://time2travel.ru/>>, «100 дорог» <<http://www.tours.ru/>>, «Travel.ru» <<http://travel.ru/>>, «в Отпуск.Ру» <<http://www.votpusk.ru/>> и др. Благодаря многогранности туристские порталы заняли особое место среди прочих туристских ресурсов Ин-

тернета. Они работают более эффективно, чем, например, отдельно взятый веб-сайт туристской фирмы. Тем не менее многие российские туроператоры и турагенты создали собственные сайты.

Большинство российских туроператоров представлены в Интернете, но в разной мере. Они используют в основном три типа сайтов: «визитная карточка», веб-витрина, система «Туроператор – турагент». Самым простым способом представления фирмы является «визитная карточка». Она состоит из нескольких страниц, содержащих сведения о фирме, ее местонахождении, основных направлениях работы. Такие сайты отличаются низкой ценой создания и не требуют постоянного обновления.

Веб-витрина наиболее часто сегодня используется российскими туроператорами для представления себя в сети. Это набор веб-страниц с информацией о странах, курортах, отелях, которые предлагает туроператор. На таких сайтах есть новостные разделы, регулярно вывешиваются специальные предложения и «горящие» путевки, предусмотрена подписка на лист рассылки специальных предложений и др. Они также обеспечивают бронирование туристских продуктов в режиме реального времени. Добротные сделанные веб-витрины, как у туроператора «ПАК-групп» <<http://www.pac.ru/>>, являются действенным инструментом ведения бизнеса.

Электронная система бронирования «туроператор – турагент» создается для организации корпоративных продаж (бронирований) в Интернете и является разновидностью электронной торговли (B2B), когда бизнес непосредственно работает не на потенциального туриста, а на другой бизнес. Самые крупные и продвинутые отечественные туроператоры успешно используют внутрикорпоративные системы бронирования своих туров в сети Интернет. Они формируют электронные перечни туристских продуктов и предлагают турагентам выбрать подходящий вариант и сделать заказ, который автоматически передается во внутреннюю базу туроператора. Система в режиме реального времени калькулирует цену на пакет туристских услуг, учитывает нестандартные формы размещения, выполняет другие функции. При этом турагент может отследить прохождение заказа, оценить загрузку отелей, рейсов и т.д. Сравнительно большие объемы электронной торговли имеют такие туроператоры, как «Натали-турс» <<http://www.natalie-tours.ru/>>, «Нева» <<http://www.nevatravel.ru/>>, «Тезтур» <<http://www.teztour.com/>>.

Российские турагентства также развивают интернет-проекты, в частности создают туристские электронные магазины. Хорошим примером может служить сервер «Сеть магазинов горящих путе-

вок» <<http://www.tournews.ru/>>. Броское название, стильный дизайн, умелое продвижение в Интернете позволили сайту и фирме стать лидерами отечественного туристского бизнеса. Сайт содержит максимально детализированное описание туров, курортов, отелей, типов питания на каждую дату с указанием цен и предоставляет возможность их забронировать. Это был первый российский проект, когда турагентство сделало ставку в бизнесе на Интернет и выиграло.

Кроме туроператоров и турагентов, свои сайты имеют отели, перевозчики, страховые компании и др. Активно продвигаются в России глобальные компьютерные системы бронирования («Амадеус» и др.), совместимые с Интернетом.

Поступательный рост отечественного туристского бизнеса напрямую связан с динамикой развития Интернета в России. В настоящее время сеть используется в основном для рекламы туристских продуктов и предоставления соответствующей информации клиентам. Для эффективной работы с аудиторией изучаются привычки людей, любимые сайты, графики захода на них. В перспективе способы воздействия на клиентов станут еще более изощренными.

Что касается туристской индустрии в целом, основное место в электронной торговле будет занимать продажа и бронирование билетов, а также отдельных составляющих тура (размещение в отеле, аренда автомобиля, медицинская страховка) корпоративному клиенту для организации деловой поездки или индивидуальной поездки с целью отдыха.

В секторе «бизнес для бизнеса» (B2B) специалисты прогнозируют дальнейшее развитие системы бронирования «туроператор — турагент». Ожидается, что из технического средства совершенствования бизнес-процессов она превратится в мощный маркетинговый инструмент формирования агентской сети. Туроператор еще сильнее привяжет агентство посредством совместного использования программного обеспечения, и переход к другому оператору будет означать глубокую перестройку всей работы агентства.

Дальнейшая «интернетизация» туристского бизнеса в России требует решения ряда проблем: обеспечение более широкого доступа к Интернету в регионах страны, улучшение качества линий связи, развитие системы электронных платежей, преодоление недоверия пользователей к виртуальным туристским фирмам и некоторые другие.

Основные понятия

Туристское предложение	Закон убывающей доходности
Постоянные затраты	Экономия от масштаба производства
Постоянные издержки	Информационные технологии
Переменные затраты	Глобальная компьютерная система бронирования
Переменные издержки	Интернет
Производственная функция	Электронная торговля
Краткосрочный временной интервал	Мегасайты туристской информации
Долгосрочный временной интервал	

Контрольные вопросы и задания

1. Чем определяется поведение фирмы на туристском рынке?
2. Есть ли разница между применяемыми туристской компанией факторами производства и складывающимися издержками?
3. На практике поинтересуйтесь структурой затрат туристской компании. Предложите пути снижения производственных издержек.
4. Представьте, что вы являетесь консультантом по вопросам маркетинга в небольшом отеле. В нем насчитывается 100 номеров. Структура издержек аналогична той, что показана в табл. 5.2. 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?
5. Обсудите плюсы и минусы стратегии ценовой дискриминации на примере работы авиакомпании, устанавливающей различные тарифы на билеты для разных категорий авиапассажиров.
6. Раскройте значение информационных технологий для развития туризма.
7. Оцените эффективность применения информационных технологий в туристской индустрии. 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

.....

Типы туристских предприятий, виды работ	Краткое описание выполнения работ без использования информационных технологий	Изменения с началом использования информационных технологий	Эффективность использования информационных технологий
---	---	---	---

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

8. Согласны ли вы с таким утверждением: «Интернет открывает новую информационную эру»? Обоснуйте свою позицию.
9. Назовите преимущества использования Всемирной информационной паутины, а также ее недостатки на современном этапе развития.
10. Каковы последствия проникновения Интернета в туристскую индустрию? Есть ли будущее у турагентов?
11. Составьте электронную брошюру о каком-нибудь отеле, ресторане или туре с учетом широких возможностей Интернета.
12. 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.
13. Обсудите вопрос о роли и месте человека в компьютеризированном мире третьего тысячелетия.
14. 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://unwto.org>>.

- Всемирный совет по путешествиям и туризму: <<http://www.wttc.org>>.
- Европейская комиссия: <<http://ec.europa.eu/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 «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>>.
- Сайт «Map Quest» поможет спланировать маршрут путешествия (например, предложит способы не попасть в автомобильные пробки в Европе и США): <<http://www.mapquest.com>>.
- Информация о конвертации различных валют дается на сайте: <<http://www.xe.com/ucc>>.
- 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>>.

Приложение

АКТУАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Способы и правила ведения бизнеса в туризме и гостеприимстве отличаются разнообразием. Устойчивое конкурентное преимущество дают те из них, которые сочетают дерзкие стратегии роста, сверхэффективные организационные структуры и непрерывные инновации. Такие бизнес-модели позволяют компаниям не только завоевать лидирующие позиции на рынке, но и удерживать их в условиях ожесточенной конкурентной борьбы в течение долгого времени. Успешные бизнес-модели существуют во всех секторах индустрии туризма и гостеприимства.

Сектор размещения

Модель предпринимательского поведения на рынке гостиничных услуг претерпела глубокие изменения в связи с проникновением формы совместного владения недвижимым имуществом в индустрию гостеприим-

ства¹. Подробно остановимся на двух ее разновидностях — системе клубного отдыха и кондоминиум-отелях.

Система клубного отдыха зародилась в 1960-х годах в Европе, практически одновременно в Швейцарии и во Франции. Французская концепция клубного отдыха состояла в продаже права использовать строго определенные недели для отдыха в указанной гостинице. Она была апробирована в 1967 г. на горнолыжном курорте Супердеволи. В дальнейшем эта концепция трансформировалась в известную в России систему таймшер.

Таймшер (от англ. *time share* — часть времени) — это долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования 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 и т.д.

Переходя на новую систему отношений собственности, средства размещения пытались решить прежнюю задачу — обеспечить полную загрузку своих мощностей. 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 и осуществляется на основе очередности. Календарный год разбивается на 52 недели, и один и тот же номер продается 51 раз не менее чем на неделю (одна неделя всегда техническая).

В середине 1970-х гг. происходит пространственное перемещение нововведения. Французская система клубного отдыха «покидает» Старый Свет и передвигается на американский континент. В это время США переживали кризис на рынке недвижимости. Строительные компании не могли продать здания в полную собственность и использовали идею таймшера, чтобы разбить недвижимость на части (апартаменты) и реализовывать каждую из них в отдельности.

Однако очень скоро эта коммерческая формула обнаружила свой главный недостаток — отсутствие гибкости. Владелец таймшера вынужден был отдыхать в одном и том же месте в строго определенное время года. Проблему удалось разрешить, когда появилась возможность обмениваться таймшерными неделями. Для проведения обменных операций в 1974 г. в Индианаполисе, штат Индиана, была создана компания «А-Си-Ай» (Resort Condominium International, RCI), а в 1976 г. в Майами, штат Флорида, — другая специализированная компания «Ай-Ай» (Interval International, II). В настоящее время они являются крупнейшими обменными компаниями в мире. Особенно выделяется «А-Си-Ай», на долю которой приходится более

¹ В международной практике средства размещения, работающие по системе «владения отдыхом», принято называть курортами (клубами отдыха). Не путать с общераспространенным понятием «курорт», которое означает центр лечебно-оздоровительного туризма.

70% рынка по обмену неделями отдыха. 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 или Новой Зеландии.

В США заимствованная формула клубного отдыха получила дальнейшее развитие. С включением в нее обменных операций идея продажи апартаментов на срок переросла в разветвленную индустрию таймшера.

На первых порах новая сфера деятельности привлекала главным образом мелких предпринимателей. Позднее, по мере того как таймшер завоевывал все большую популярность, в нее устремились крупные американские гостиничные корпорации – «Хилтон», «Марриот», «Ай-Ти-Ти Шератон» и т.д. Расширялся круг участников таймшерного бизнеса. Кроме владельцев таймшеров, компаний по обмену неделями отдыха и собственников средств размещения, в него вошли разработчики таймшер-проектов, компании по управлению клубами отдыха, маркетинговые компании, специализированные туристские биржи, попечительские советы, выступающие гарантиями выполнения клубами отдыха своих обязательств, и др.

Современная модель таймшерного бизнеса, оформившаяся в основных чертах в США, через Мексику возвратилась в начале 1980-х гг. в Европу. В Великобритании с помощью проверенной методики были реализованы клубные недели отдыха на Канарских островах и курорте Коста-дель-Соль (Испания). После этого модель получает распространение на остальной территории Европы, а затем и в других регионах мира.

Вторая концепция клубного отдыха возникла в Швейцарии и развивалась параллельно с французской системой. Она была апробирована на базе отеля в кантоне Тичино и воплотилась впоследствии в создании известной швейцарской фирмы «Хапимаг». Эта компания выпустила акции, владельцы которых получали право на проведение отдыха в ее отелях. Сегодня «Хапимаг» насчитывает свыше 90 тыс. акционеров и работает со многими туристскими комплексами, расположенными по всей Европе.

Со временем у классической системы «Хапимаг» появилось несколько разновидностей. Компания «Холидей Проперти Бонд» стала продавать не акции, а облигации и таким образом привлекать дополнительные средства, чтобы покрыть расходы на приобретение курорта и его текущее содержание. В японской системе клубного отдыха, развивающейся в рамках концепции «Хапимаг», большинство отелей используют принцип членства в клубе отдыха с правом выбора гостиничного номера. С учетом национальных традиций проведения отпуска членство в японском клубе отдыха строится на суточной основе.

Система «Хапимаг» в клубном варианте окончательно сложилась сравнительно недавно, в конце 1980-х – начале 1990-х гг., и в настоящее время строится по балльному принципу. В зависимости от величины взноса каж-

дый член клуба получает определенное количество кредитных очков, которое определяет продолжительность отдыха и выбор средства размещения. Это, собственно, и есть истинный клубный отдых. Его модель лишена недостатков таймшерной системы — жесткой привязанности владельца таймшера к месту и времени отдыха.

Сегодня система клубного отдыха — быстрорастущий сектор туристского бизнеса. В мире насчитывается свыше 5 тыс. клубных курортов. Они расположены в 95 странах. Около 7 млн владельцев клубных недель проживают в 270 странах. С 1980 г. в общей сложности было продано примерно 11 млн недель отдыха.

Неуклонно расширяется география индустрии клубного отдыха. Многие страны, принимающие туристов, связывают с ней сглаживание сезонных колебаний, продолжительный экономический подъем, повышение инвестиционной привлекательности и рост занятости. Основные рынки клубного отдыха находятся в Северной Америке, прежде всего США, и Западной Европе. Система клубного отдыха получила развитие также в Азии и Океании (Япония, новые индустриальные страны, Австралия), в Южной Америке и странах Карибского бассейна, на юге Африки.

Наиболее многочисленными во всех регионах являются пляжные клубы отдыха. Особенно высока их концентрация на побережье Флориды в США, Мексике, Испании, Португалии, стран Карибского бассейна. Столь же широко распространены городские клубы отдыха (Лондон, Париж, Вена, Сан-Франциско, Сан-Диего, Сингапур, Нью-Йорк). Горные клубы отдыха размещаются на традиционных горнолыжных курортах (Австрия). Изменение потребительских вкусов и предпочтений стимулирует появление новых видов клубов отдыха. В Великобритании, например, пользуется спросом клубный отдых в загородных домах.

Результаты регулярных социологических опросов, проводимых в США, Великобритании, Мексике, странах Карибского бассейна, Австралии и Канаде, показывают, что большинство владельцев клубных недель довольны своей покупкой. 85% респондентов удовлетворены клубным отдыхом, 72% — готовы совершить подобного рода сделку во второй раз. Свыше половины опрошенных хотя бы приобрели дополнительные клубные недели.

В отличие от стран Запада в России идея таймшера, не успев возникнуть, была дискредитирована. Таймшерные компании продавали клубные недели по завышенным ценам, а главное не обеспечивали последующего комплексного обслуживания клиентов (визовой поддержки, обмена клубных недель и пр.). Обманутые они безуспешно пытались продать приобретенные апартаменты.

Таймшерный бизнес процветает только там, где гарантирована правовая защита потребителя. С недавних пор и в России была осознана необходимость стандарта, определяющего правовые рамки рынка таймшера. Однако для того, чтобы вновь завоевать доверие потенциальных покупателей, таймшерным фирмам потребуются годы.

Кондоминиум-отели (кондо-отели, или отели в совместном владении) появились в России недавно. На первый взгляд, модель их функционирования похожа на таймшер, однако она ничего общего с этим видом деятельности не имеет. В основу ее положен принцип работы с недвижимостью.

Кондо-отели состоят из жилых единиц — юнитов. Они продаются в собственности физическим и юридическим лицам с последующей вторичной сдачей в аренду как гостиничных номеров. Право собственности на жилую единицу свободно продается, облагается налогом и закладывается.

Первые кондо-отели были построены в 1950-е годы в Европе. По-настоящему широкое распространение они получили десять лет спустя в курортных районах Северной Америки, где спрос на размещение был подвержен сезонным колебаниям. Модель кондо-отеля позволяла минимизировать риски ведения гостиничной деятельности в этих условиях. Продажа части гостиничных номеров в индивидуальную собственность обеспечивала поступление средств на завершение строительства. Это имело особое значение для крупных гостиничных проектов, реализация которых требовала значительных финансовых вложений.

Одна из особенностей кондо-отеля — особая планировка жилых помещений. Юниты, как правило, отличаются от стандартных гостиничных номеров, состоящих из комнаты, санузла и прихожей и обычно не пригодных для длительного проживания. Кондо-отель продает многокомнатные апартаменты или просторные студии обязательно с оборудованной кухней. Владелец кондо-единицы приобретает также долю в местах общего пользования (коридоры, лестницы, складские помещения и др.), часть земельного участка под зданием и прилегающей территории.

Проект кондо-отеля дает преимущество всем участникам. Покупатели жилых единиц выгодно вкладывают денежные средства в недвижимость, постоянно растущую в цене, и получают доход от сдачи собственности в аренду.

Другое заинтересованное лицо — инициатор кондо-проекта или основной инвестор. Он координирует работу на начальных этапах, осуществляет строительство комплекса и привлекает средства частных лиц, выступающих в данном случае соинвесторами по проекту. Инициатор приглашает специализированную компанию (оператора) для управления проданными юнитами. Она берет на себя эксплуатацию жилого фонда, его охрану и сдачу в аренду.

На стадии практической реализации кондо-проекта возникают две главные проблемы. Во-первых, управление апартаментами после их продажи на рынке недвижимости, сдача в аренду как гостиничных номеров. Во-вторых, распределение сферы ответственности между отдельными владельцами и управляющей компанией. Права и обязанности сторон закрепляются в договоре на управление. Оператор кондо-отеля заключает договор с каждым собственником в отдельности или с их ассоциацией, выражающей коллективные интересы. Возглавляет ассоциацию Совет директоров, в компетенцию которого входит наблюдение за деятельностью оператора. Встре-

чается и другой вариант правовых взаимоотношений сторон, когда ассоциация собственников совместно с оператором формируют общее юридическое лицо, ответственное за функционирование комплекса и финансовые расчеты.

В договоре также указывается порядок взаимных расчетов владельцев жилых единиц и оператора. Владелец передает принадлежащую ему собственность в управление оператору и получает арендную плату, фиксированную или переменную в зависимости от результатов продаж конкретного апартаменты. В случае убыточной деятельности отеля, владельцы несут потери наравне с оператором.

Оператор осуществляет управление кондо-отелем за определенное вознаграждение. В договоре прописывается схема формирования его доходов. По одной схеме выручка от основной и вспомогательной деятельности кондо-отеля распределяется между операторами и владельцами юнитов поровну или 60 и 40% соответственно. При этом оператор несет риски ведения деловых операций и расходы, связанные с эксплуатацией гостиницы. По второй схеме до 90% выручки поступает владельцам гостиничных номеров, которые покрывают расходы по эксплуатации и функционированию отеля. Оператор получает меньшую в процентном отношении, но гарантированную сумму. Вторая схема получает все более широкое распространение в последнее время.

Кондо-отель, как правило, имеет при себе предприятия питания, конгрессные центры, спортивно-оздоровительные учреждения, предприятия розничной торговли и т.д. и образует таким образом курортный комплекс. В одних случаях эти объекты находятся в долевой собственности владельцев жилых единиц и сдаются ими в аренду. В других — остаются в собственности разработчика, который эксплуатирует их лично, передает в управление оператору или сдает в аренду третьему лицу. Наконец, они могут быть проданы третьему лицу.

За рубежом купля-продажа кондо-единиц в собственность практически не отличается от аналогичных операций с недвижимостью другого вида. Они обычно начинают продаваться на стадии строительства с перспективой дальнейшей перепродажи по более высоким ценам. Разница в цене достигает 20—30%.

В России кондо-апартаменты именуются клубными. Тем самым подчеркивается закрытый характер этой системы и элитный уровень размещения. Владельцы клубного жилья получают привилегии и услуги на льготных условиях, например, пользование бассейном, горнолыжными подъемниками, возможность игры в гольф и др. Первый клубный отель строится на главном горнолыжном курорте страны на Красной поляне.

Сектор транспортных перевозок

На рубеже 1970—1980-х гг. произошли изменения в предпринимательском поведении транспортных компаний, прежде всего авиаперевозчиков. Долгое время в развитых странах рынок воздушных перевозок был моно-

полизирован национальными авиакомпаниями («Бритиш Эрвейс» в Великобритании, «Эр Франс» во Франции и т.д.). Они заключали между собой соглашения о разделе рынков и доходов от международных перевозок. На внутренних линиях воздушное сообщение регулировалось государством. В США Управление гражданской авиации централизованно устанавливало тарифы на полеты между штатами и ограничивало выход на рынок новых авиаперевозчиков. Лишней возможностью изменять тарифы, авиакомпании конкурировали друг с другом в основном посредством предлагаемых в полете блюд и количества выполняемых рейсов.

С принятием в 1978 г. закона о *либерализации рынка авиаперевозок* в США меняется модель экономического поведения авиакомпаний. Они получают возможность самостоятельно назначать цены и обслуживать любые маршруты. Управление гражданской авиации было упразднено. США стали первой страной, отказавшейся от государственного регулирования воздушного транспорта.

Укрепившись в результате дерегулирования, североамериканские авиакомпании стремились к переделу рынка воздушных перевозок в мире. К началу 1990-х гг. они были оснащены самым большим парком летательных машин и лидировали по объему как международных, так и внутренних пассажироперевозок. Содействуя продвижению своих авиакомпаний на внешних рынках, США выступили с инициативой 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 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; размер инвестиций превышает установленный минимум; самолет зарегистрирован в стране, выдавшей на него сертификат полетопригодности. В-третьих, введение в действие Правил каботирования, т.е. обслуживания авиакомпании одной страны ЕС внутренних маршрутов в других странах этого союза. Принятие этих Правил, со-

здавших конкурентную среду на европейском рынке авиаперевозок, явилось решающим шагом в деле дерегулирования воздушного транспорта на территории ЕС.

Вместе с тем ряд европейских стран заключили с США двусторонние соглашения о воздушном сообщении. Они различаются степенью экономической свободы авиаперевозок. Например, договор между Нидерландами и США закрепил либеральные условия авиаперевозок и, по существу, равносителен политике «открытого неба». Большинство же других двусторонних соглашений предусматривают ограничительный контроль над частотой полетов, размерами авиатарифов, числом обслуживаемых маршрутов и количеством продаваемых мест каждой из сторон.

В Азии и Океании существуют свои примеры политики «открытого неба». Австралия и Таиланд последовательно и глубоко реформировали авиарынки: провели либерализацию воздушного транспорта, осуществили приватизацию авиаперевозчиков, допустили иностранное участие на национальных авиарынках. В Индии решение о либерализации воздушного транспорта было половинчатым и распространялось лишь на авиачартерные перевозки. В целом, отмечается тенденция к дерегулированию азиатского рынка авиаперевозок. При этом сохраняются протекционистские барьеры на внешних его границах, препятствующие продвижению европейских и американских авиаперевозчиков в регионе.

В Латинской Америке, на Ближнем Востоке и особенно в Африке работа авиакомпаний сильно зарегулирована. Однако некоторые страны, прежде всего латиноамериканские (Чили и др.), уже предприняли первые шаги по предоставлению больших свобод авиаперевозчикам.

Изменение модели рынка авиаперевозок, главным образом в США и странах ЕС, и поведения на нем авиакомпаний повлекло за собой модификацию форм пространственной организации авиапутешествий. Модели регулируемого рынка соответствовала линейная маршрутная система «из пункта в пункт». Такая система перевозок строилась на прямых рейсах. При этом авиакомпании были закреплены за строго определенными маршрутами, что препятствовало дальнейшему освоению туристского пространства.

С началом либерализации на рынок авиапутешествий вышло много новых авиакомпаний, привлеченных высокими размерами чистой прибыли. Между ними развернулась острая конкурентная борьба, в которой можно было выжить только уменьшив авиатариф. Снижения цен авиакомпании добивались путем сокращения затрат в расчете на пассажиро-километр, что в свою очередь требовало повышения загрузки авиалайнеров. Эта задача была решена, в частности, благодаря изменению маршрутной системы.

Прежняя форма пространственной организации перевозок «из пункта в пункт» замещается центрально-радиальной формой (табл. 5.5). Аэропорт превращается в региональный транспортный узел (хаб), из которого, словно спицы в колесе, расходятся линии стыковочных рейсов. Однако далеко не каждый аэропорт может стать ядром *центрально-радиальной маршрутной системы*. Для этого он должен иметь выгодное географическое положение

ние, большие объемы авиаперевозок на различных направлениях, эффективную систему наземного обслуживания, а также предложить удобное расписание стыковок.

Новая форма пространственной организации авиапутешествий давала преимущества как пассажирам, так и перевозчикам. Увеличилась частота полетов, эффективнее стал использоваться парк машин: сокращались простои, росла загрузка самолетов. Авиакомпании смогли освоить большее число маршрутов.

К середине 1980-х годов авиатранспорт США перешел на эту модель развития. В настоящее время практически все крупные американские авиакомпании имеют свои хабы. Например, перевалочные пункты «Юнайтед Эрлайнс» расположены в Чикаго и Денвере. «Америкэн Эрлайнс» базируется в Далласе. Другой транзитный транспортный узел, используемый авиакомпанией «Дельта Эрлайнс», находится в Атлантае.

Таблица 5.5

Формы пространственной организации воздушных пассажироперевозок (на примере США)

Из пункта в пункт	Центрально-радиальная схема маршрутов
Даллас → Талса	
Даллас → Хьюстон	
Хьюстон → Новый Орлеан	
Талса → Чикаго	
Чикаго → Нашвилл	

Центрально-радиальная маршрутная система, окончательно оформившись в США, получила территориальное распространение. Нововведение «пустило корни» на старом континенте. Однако в Европе в отличие от Северной Америки (США) система хабов внедрялась с трудом из-за высокой «плотности» крупных аэропортов. Несмотря на барьеры, встречавшиеся на пути пространственного распространения новшества в Европе, общая тенденция развития авиатранспорта связана именно с этой системой.

Главным европейским хабом является аэропорт Франкфурта-на-Майне. Он уступает лондонскому аэропорту «Хитроу» по объему пассажирооборота, но занимает стратегическую географическую позицию, и потому определен Международной ассоциацией воздушного транспорта (ИАТА) как первый по значимости региональный транспортный узел.

Насколько важно национальной авиакомпании иметь свой хаб, показывает пример с миланским аэропортом «Мальпенса». Инвестировав в него колоссальные средства и сконцентрировав здесь основные международные авиарейсы Милана, итальянские транспортники шли на укрепление позиций «Алиталия». Это вызвало ответную реакцию других авиакомпаний,

прежде всего «Люфтганза». Она усмотрела в «Мальпенса» серьезного конкурента аэропорту во Франкфурте-на-Майне, до которого чуть более 500 км. Если бы планы «Алиталии» реализовались, миланский аэропорт превратился бы в главный хаб Южной Европы и всего Средиземноморья. Дело дошло до бойкота нового аэропорта двенадцатью авиакомпаниями и передачей «дела» в инстанции Евросоюза.

В настоящее время в Европе формируется система параллельных авиационных транспортных узлов. Следуя по пути США, Германия приняла стратегию развития мюнхенского аэропорта в качестве южно-германского хаба. Из него будут выполняться новые дальние полеты в Сянган, Лос-Анджелес, Сан-Паулу и Сингапур. Предусматривается увеличение числа стыковок на внутригерманских и европейских рейсах. Одновременно будет расширяться деловая активность в базовом аэропорту во Франкфурте-на-Майне. По мнению специалистов, система параллельных хабов усилит конкурентоспособность немецких авиакомпаний, прежде всего «Люфтганза», на международном рынке воздушных перевозок.

Центрально-радиальная схема маршрутов, имевшая несомненные преимущества, со временем повлекла за собой некоторые непредвиденные последствия. Она способствовала дальнейшей монополизации региональных рынков авиаперевозок. Сильнейшие авиакомпании создали собственные транзитные транспортные узлы, доступ к которым других авиаперевозчиков весьма ограничен, и используют их в качестве барьера для выхода на рынок и ослабления позиций конкурентов.

Процесс монополизации сопровождался повышением авиатарифов. Сразу за либерализацией воздушного транспорта последовало снижение цен на перелеты и путешествующие лица в первое время выиграли. Отмечалось увеличение спроса на авиапутешествия. С 1970 по 1985 г. пассажирооборот американских авиакомпаний, скорректированный на рост численности населения, более чем удвоился. Однако затем авиатарифы опять стали расти.

Кроме усиления монополизации, центрально-радиальная система маршрутов привела к тому, что некоторые крупные города остались без авиасообщения, а для части пассажиров перелеты, которые были беспересадочными, теперь предполагают смену самолетов и пребывание в многоядных центральных аэропортах.

В этих условиях на американский рынок вышла авиакомпания «Саутвестерн Эрлайнс» с абсолютно *новой стратегией «полетов без излишеств»*. Отказавшись от использования хабов, она стала выполнять прямые местные рейсы по низким ценам. Первоначально связав штат Техас с прилегающими районами, она в скором времени распространила свою деятельность на всю территорию США и превратилась из малого предприятия местного значения в концерн стоимостью 4 млрд дол. с наивысшим официально зарегистрированным доходом среди североамериканских фирм.

«Саутвестерн Эрлайнс», а вслед за ней и некоторые другие авиакомпании, пересмотрела не только маршрутную схему, но и всю систему обслуживания клиентов. Она использовала стандартные способы сокращения

издержек — отказалась от процедуры регистрации пассажиров, заменив билеты посадочными талонами, свела к минимуму сервис в аэропорту и на борту, перешла на прямую продажу билетов по Интернету, экономя на коммиссионных агентам, и т.д. (табл. 5.6). Она предоставляет скромный набор услуг по низким ценам, поэтому ее часто называют «нефирменной», или низкобюджетной (low-cost). Сегодня такие воздушные такси обслуживают до половины внутренних маршрутов США.

Таблица 5.6

Экономические преимущества низкобюджетных авиаперевозок (по Zheng Lei, 2007)

(издержки обычных регулярных авиакомпаний = 100)

Статья экономии	Размер экономии, ед.	Снижение издержек, ед.
<i>Эксплуатационные затраты</i>		
В том числе:		
— увеличение вместимости самолетов путем уплотнения посадочных мест;	16	84
— повышение коэффициента использования парка самолетов за счет более коротких полетов и быстрой оборачиваемости самолетов, упрощенной (без регистрации) и быстрой посадки пассажиров, отказа от услуг хабов и вынужденных простоев в них;	3	81
— сокращение штатов путем совмещения профессий обслуживающим персоналом, а также фонда оплаты труда;	3	78
— использование сравнительно недорогих аэропортов местного значения;	6	72
— заключение соглашений с внешними организациями на выполнение некоторых управленческих функций (аутсорсинг) и эксплуатация недорогих воздушных судов одного типа, что позволяет снизить затраты на тренинги персонала и обслуживание	2	70
<i>Затраты на обслуживание (особенности продукта)</i>		
В том числе:		
— минимизация наземных расходов и аутсорсингово-го обслуживания;	10	60
— отказ от организации питания на борту;	6	54
— переход на прямые продажи и экономия на коммиссионных агентам;	8	46
— отказ от системы предварительного бронирования мест, экономия на затратах, связанных с резервированием	3	43
<i>Прочие</i>		
В том числе:		
— снижение расходов по содержанию административного аппарата	2	41

Американская концепция «полетов без излишеств» была перенята европейскими авиаперевозчиками. Однако ее пространственное распространение шло медленно. Потребовалось 20 лет, чтобы в Старом Свете (Великобритании и Ирландии) появились первые «нефирменные» авиакомпании — «РайанЭйр», «Дебонэйр» и «ИзиДжет». С 2004 г. ускоренно развивается рынок «полетов без излишеств» в Азии и Океании. Здесь лидируют малайзийская «ЭйрАзия» и австралийская «Веджин Блу». В настоящее время в мире насчитывается более 200 низкобюджетных авиаперевозчиков. В России первая «нефирменная» авиакомпания «СкайЭкспресс» появилась в 2007 г.

Сектор развлечений

Возникновение новой модели предпринимательского поведения на рынке развлечений было связано с появлением *концепции тематического парка У. Диснея*, воплощенной в таком типе досуговых предприятий, как диснейленды. Первый тематический парк появился в США в середине 1950-х гг., 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.

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 (кинотеатры, катки, бассейны 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 специальной зарубежной литературе выделяется несколько секретов их успеха. Первый из них — *тщательное планирование и проектирование парка*. С самого начала формулировке концепции парка, разработке проекта и его реализации придавалось особое значение. По замыслу У. Диснея, «Диснейленд» был разделен на пять зон. Главная улица в мельчайших деталях воспроизводила центральную улицу небольшого провинциального городка Марселина в штате Канзас, где рос Уолт. В Стране приключений посетители переносились далеко от дома и цивилизации в африканские джунгли. В Стране фантазий можно было встретиться с героями сказок, а в Стране Дикого Запада — окунуться в атмосферу авантюризма и героики американских ковбоев. Страна завтрашнего дня, навеянная научной фантастикой, позволяла заглянуть в будущее. Для придания проекту законченного вида, а также отбора участка земли под строительство и проведения соответствующих маркетинговых исследований У. Дисней специально создал фирму «УЭД Энтерпрайзис».

Создание тематического парка — сложное и очень ответственное дело. Оно требует проведения комплексных исследований в области экономики, экологии (оценка воздействия на окружающую среду), инжиниринга, логистики и маркетинга. Со временем внимание к планированию и проектированию парков не только не ослабло, но наоборот усилилось. Подтверждением тому может служить создание тематического парка «Фиеста» в американском штате Техас. Работы выполнялись последовательно в 10 этапов. Сначала была выдвинута оригинальная идея, положенная в основу концепции парка, дано экономическое обоснование проекта и составлен мастер-план. «Фиеста» задумывалась как парк с музыкальным шоу. Мастер-план, разработка которого длилась почти год, был вынесен на публичные слушания. Он обсуждался с потенциальными посетителями, экспертами, операторами парка и др. В процессе переговоров уточнялись первоначальная концепция парка, развивались темы для выделенных парковых зон, дорабатывался план парка и т.д. Теперь можно было приступить к детальной проработке проекта, формированию бюджета строительства и его исполнению, строительным чертежам. На эти подготовительные работы ушло еще три года, само же строительство продолжалось почти два года. Оно подтверждалось документально: владельцы парка делали фотографии примерно с 50 разных точек каждый месяц на всем протяжении строительства. Затем доставлялось и монтировалось оборудование.

Очень важным является предпоследний этап создания парка, оцениваемый в десятки тысяч долларов. Бюджет этого этапа включает следующие статьи: общий менеджмент, маркетинг, развитие развлекательных программ и др. Для «Фиесты» был разработан производственный план, сфокусированный на кадровом менеджменте — подборе, обучении, расстановке персонала. 2,5 тыс. человек была предложена работа в следующих функциональных подразделениях парка: финансовом, маркетинга, спонсорских продаж, эксплуатационно-техническом, развлекательных программ, а также административно-хозяйственной части и отделе кадров. Парк был готов к приему посетителей. Процесс создания тематического парка завершился его открытием.

Одним из важнейших вопросов функционирования тематического парка, решение которого закладывается на стадии проектирования, является циркуляция потоков посетителей. Интересен американский опыт управления людскими потоками. Например, проектировщики тематического парка «Айлендс ов Эдвенчур» («Острова приключения») в штате Флорида руководствовались двумя правилами, чтобы рассредоточить людей по парковой территории. Лучшие аттракционы, как правило, занимающие большую площадь, они разместили в конце парка. Посетитель должен обойти весь парк, прежде чем достигнет цели — одного из островов с «Парком Юрского периода».

Второе правило основано на глубоких знаниях в области психологии. Природа человека такова, что он движется в правую сторону. Инстинкт же противоречия, присущий подросткам, заставляет их идти против течения. Чтобы разные потоки не мешали друг другу, слева от входа в парк «Айлендс ов Эдвенчур» специально для подростков был создан «Остров супергероя» с аттракционами, позволяющими испытать острые ощущения, а в правой части парка установлены аттракционы для семейного отдыха.

Другой принцип управления людскими потоками был заложен при проектировании тематического парка «Фиеста» в штате Техас. Его посетители вначале направляются на аттракционы, где получают заряд энергии. Первое, что привлекает внимание при входе в парк, — это «американские горки», высокие, с большой скоростью движения, резкими спусками и столь же крутыми подъемами. Затем посетители перемещаются к другим аттракционам, основным также на высокой скорости. После такой встряски организма человек стремится расслабиться. Он подготовлен к восприятию музыкального представления, которое составляет квинтэссенцию пребывания в парке.

К планированию и проектированию тематических парков привлекаются разные группы специалистов. В случае с «Фиестой» в них участвовали эксперты от американской Ассоциации экономических исследований, команды архитекторов и специалистов в области инжиниринга из Техаса, канадская фирма ФОРРЕК (FORREC), разработавшая концепцию парка и мастер-план, и многие другие. Благодаря их слаженной работе проект оказался удачным.

Второй ключ к успеху тематических парков — *использование легко узнаваемой и интересной темы*. Увлекательная тема, будь то погружение в «Страну грез» или тайны морских пучин, кладется в основу работы парка. Она развивается в аттракционах и представлениях, ей подчинены все вспомогательные парковые службы.

По замыслу 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. Компания У. Диснея даже ввела специальное понятие «edutainment», составленное из двух слов: «education» — образование и «entertainment» — развлечение.

Постоянно действующие экспозиции в «Диснейленде» рассказывают об истории Америки, культурах разных народов. Увидеть подводный мир, его обитателей и посетить 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, в частности касаток, тюленей, полученными в процессе их дрессировки. В «Парке Юрского периода» посетители в игровой форме приобщаются к знаниям в области палеонтологии. Самые маленькие гости в кружке «Умелые руки» мастерят печати из картофеля в виде ступни динозавра, в то время как дети старших возрастов, их родители и преподаватели могут ознакомиться в Институте при парке с уникальными находками и новейшими результатами научных исследований ископаемых ящеров.

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. Организируются 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.

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.

Третий секрет успеха тематических парков состоит в *использовании 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 Студиоз 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 Орlando, 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».

Четвертое слагаемое успеха тематических парков — *пристальное внимание к мелочам*, особенно что касается технического обеспечения и обслуживания. Со дня смерти У. Диснея прошло более 40 лет, но и сегодня в «Диснейленде» медные рельсы каруселей полируются вручную каждую ночь. Тир подновляется ежедневно в пять часов утра; раз в неделю старая краска соскабливается, и помещение полностью перекрашивается. Каждый метр «американских горок» осматривается и проверяется ежедневно. Внимание

к мелочам проявляется, в частности, и в том, что этикетки на продаваемых в парке банках с консервами расписываются вручную.

Пятый ключ к успеху состоит в *сочетании разнообразия и доступности предложения тематических парков*. Это обеспечило продвижение парковых развлечений на рынке. Они стали более доступными для населения благодаря продуманной ценовой политике, проводимой тематическими парками. В отличие от прежних объектов досуга в них введены единые входные билеты, в стоимость которых включен пакет услуг — посещение парка, питание, трансферы, проживание.

«Диснейленд» пошел еще дальше, предложив новый тип билетов — «Флэкс Паспорт» («гибкий паспорт»). Он предоставляет большие 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 Студиос» и «Уэйн 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 недавний пример парижского «ЕвроДиснейленда», который терпел ежегодные убытки и вынужден был пересмотреть финансовую политику. Одной из первоочередных мер стало снижение цен на входные билеты и проживание в отелях парка, что привело к росту посещаемости.

Шестая составная успеха тематических парков — *стабильно высокое качество обслуживания*. Раньше все внимание тематических парков было сфокусировано на самом продукте. Но сегодня в понятие высокого качества обслуживания вкладывается более широкий смысл. Недостаточно произвести хороший продукт, он должен отвечать запросам потребителей. Этой установке соответствует новая стратегия развития тематических парков: изучать посетителей — выделять среди них относительно однородные группы — для каждой группы подбирать определенную маркетинговую программу.

Современные тематические парки стремятся установить тесные связи с общественностью и управлять ими. Первым шагом в этом направлении стало открытие «Дисней-клуба», объединившего свыше 300 тыс. постоян-

ных клиентов «Уолт Дисней Компани». За небольшой ежегодный взнос они получают специальные скидки и предложения, например, посетить парк «Калифорнийские приключения» за полцены еще до его официального открытия. Клуб дал возможность компании больше узнать о покупательских пристрастиях разных групп клиентов.

Изучение потребительского поведения посетителей тематических парков позволило выявить интересные факты. Оказалось, что систематическое обновление аттракционов и развлекательных программ, предпринимаемое для формирования постоянной клиентуры и расширения туристских потоков в парк, может давать обратный результат. Некоторые из посетителей воспринимают закрытие самых любимых аттракционов как настоящую утрату и больше никогда не приходят в парк. Так, демонтаж аттракционов, возведенных к Дню рождения Микки-Мауса 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 которую было помещено изображение старых, некогда очень популярных аттракционов.

Седьмой секрет успеха тематических парков кроется в менеджменте, *использовании командных форм организации труда*. У. Дисней говорил: «Я думаю, что весь мой коллектив, все мои молодые руководители, короче, все, кто так или иначе принимал участие в этом деле (создании тематического парка. — А.А.), теперь убедились, что Уолт был прав... Словом, я думаю, что теперь-то уж они будут продолжать начатое дело. Дайте людям все, что вы можете дать им. Поддерживайте все в такой чистоте, в которой вы можете все содержать. Делайте все дружелюбно. Сделайте это место самым веселым местом на земле».

Создать сплоченную заинтересованную команду единомышленников всегда трудно. Но в тематических парках эта задача усложняется многократно, поскольку основную долю в структуре занятых составляют сезонные работники, главным образом учащиеся высшей школы и колледжа. Поэтому формированию команды как современной формы управления персоналом уделяется особое внимание. Благодаря ей достигается интеллектуальное сотрудничество и кооперация работников, повышается трудовой энтузиазм и улучшается психологический климат в коллективе.

Основы командного подхода закладываются при планировании и проектировании тематического парка. Так, в уже упоминавшемся американском парке «Фиеста» глава управленческой команды — генеральный директор был с самого начала вовлечен в планово-проектную деятельность. Вслед за генеральным директором в работе были задействованы другие менеджеры высшего звена управления. Все вместе они определили цель и задачи в производственном плане парка. Они также провели детальный анализ потребностей в персонале, прописали ключевые должностные обязанности и квалификационные требования к работникам, разработали кадровую политику. Затем персонал был набран и обучен. Каждый работник парка в обязательном порядке прошел тренинги, в ходе которых при-

обрел не только специальные знания, навыки и умения, но и получил общее представление об организации, ее миссии, стиле работы и т.д., что способствовало упрочению командного духа.

Новые концепции, формы и методы работы обеспечили конкурентоспособность тематических парков и их невероятную популярность. Основы современного паркового дела, заложенные У. Диснеем, оказались настолько прочными, что тематические парки и в наши дни не утратили былой значимости и продолжают стремительно развиваться.

Туроператорский и турагентский сектор

В условиях ожесточенной конкурентной борьбы под напором виртуальных посредников классические туроператоры и турагентства вынуждены перестраиваться. Они все шире используют современные информационные технологии и делают попытки выйти на электронный туристский рынок.

Примером тому может служить опыт одной из крупнейших корейских туристских фирм «Ганатур». Она была образована в 1993 г. как классическое турагентство. В 1997 г. в соответствии со стратегическим планом развития «Ганатур» приступила к оптовой торговле туристскими продуктами. Выход на оптовый рынок сопровождался внедрением информационных технологий, благодаря которым компания начала стремительно расти. Ежегодно ее объем продаж увеличивается на 10 млн дол. С 1999 г. по настоящее время «Ганатур» имеет самую большую долю рынка путешествий в Южной Корее (11%). Она стала первой туристской компанией, акции которой котируются на южнокорейской фондовой бирже КОСДАК. Стремясь войти в десятку крупнейших туристских фирм мира, «Ганатур» планирует достичь объема продаж в 300 млн дол., увеличить валовой доход до 60 млн дол. и довести число обслуженных клиентов до 4,5 млн человек в 2010 г.

Развитие «Ганатур» идет по нескольким стратегическим направлениям. Первое состоит в переориентации компании на создание стоимости в виртуальном рыночном пространстве с помощью информационных технологий. Перестройка «Ганатур» началась с разработки системы резервирования в режиме реального времени Nanatour.com, обеспечившей тесные взаимоотношения между перевозчиком, средством размещения и фирмой по прокату автотранспорта на этапе бронирования туристских услуг. Более глубокая интеграция всех членов туристской индустрии Кореи была достигнута позднее. В 2002 г. «Ганатур» приступила к управлению интернет-компанией <tour total.com>, которая предоставляла не только информацию о туризме, но вводила систему расчетов. Она способствовала распространению электронного туристского бизнеса в стране.

Крупные инвестиции в технические инновации, сделанные «Ганатур», и созданная ею система резервирования в режиме реального времени вызвали шок в туристской индустрии Кореи. В это время всеобщей растерянности «Ганатур» стремительно наращивала конкурентные преимущества.

Осознавая исключительность положения и невозможность поворота назад, «Ганатур» продолжала увеличивать вложения в развитие информационных технологий (1 млрд вон в 2004 г.) и численность сотрудников соответствующего подразделения (с 46 до 60 человек в 2005 г.). Технические нововведения позволили компании повысить эффективность производства и создать больше стоимости благодаря сетевой организации.

Другое стратегическое направление развития «Ганатур» – расширение партнерских отношений и создание стоимости посредством присоединения к «материнской» компании фирм в качестве отделений, филиалов и т.п. и передачи традиционных неключевых функций компании внешним исполнителям. Формируя сетевую структуру, «Ганатур» использовала разные способы. Она объединила сбыт туристских продуктов через филиалы и отделения с электронными каналами распределения. Создала сети туристских гидов при зарубежных филиалах для усиления собственной рыночной власти. Кооперировалась с иностранными фирмами, относящимися к разным секторам туристской индустрии и работающим на разных сегментах туристского рынка, что позволило ей разнообразить предложение.

Сегодня «Ганатур» представляет собой типичную сетевую структуру. Компания имеет договорные отношения с 4500 из 8300 туристских агентств Южной Кореи, располагает 19 отделениями внутри страны и 12 – за ее пределами, открытиями для обслуживания туристов из Кореи, насчитывает восемь филиалов. 450 агентств продают туристские продукты «Ганатур». Достигнута договоренность о стратегическом партнерстве с 30 внутренними компаниями и заключены договоры о сотрудничестве с 11 зарубежными американскими, европейскими и японскими фирмами, в том числе туроператорами и турагентствами, транспортными компаниями, банками и др. Кроме того, веб-сайт «Ганатур» связан с более чем 1000 интернет-страницами других организаций. В сотрудничестве с «Ганатур» заинтересованы некоторые глобальные системы распределения туристских продуктов. В результате структура «Ганатур» приобрела особую гибкость, туристский продукт был усилен благодаря профессиональной деятельности привлеченных компаний, а потребитель получил максимальное удовлетворение от обслуживания.

Стратегическим направлением развития «Ганатур» является всемерная ориентация на клиента, удовлетворение его запросов. Он должен получить удовольствие от полезности (потребительной стоимости) предлагаемого туристского продукта. В ее создании участвует каждый работник. Важны его личный вклад, знания, умения и навыки на рабочем месте, осведомленность об инновациях. Не случайно «Ганатур» уделяет особое внимание управлению человеческими ресурсами. Руководство компании повышает эффективность труда с использованием системы мотивации, укрепляет командный дух в производственном коллективе, стимулирует творческий подход к делу. Ежемесячно Президент «Ганатур» проводит открытый семинар, на котором делится с персоналом идеями по совершенствованию работы фирмы. Он сформировал премиальный фонд для поощрения за рацио-

нальные предложения, изменил организационную структуру компании, выделив специальный отдел, где сосредоточивается информация об инновациях, и откуда она распространяется среди работников «Ганатур». Изменения в системе управления человеческими ресурсами придали новый импульс развитию компании. Они способствовали лучшему удовлетворению потребностей клиентов, что служит надежной гарантией конкурентоспособности и роста туристского бизнеса в современных условиях.

Модели предпринимательского поведения на туристском рынке меняются во времени и пространстве. Новые формы предпринимательского поведения появляются как результат стремления фирм максимизировать прибыль. В процессе этого непрерывного движения оттачиваются отношения между производителями и потребителями туристских продуктов.



Глава 6

РАВНОВЕСИЕ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

Рынок сводит продавцов и покупателей туристских продуктов. Их экономические интересы согласуются и на туристском рынке устанавливается равновесие благодаря действию ценового механизма. Являясь в целом эффективной системой, туристский рынок не лишен недостатков, так называемых «провалов». Он нуждается в регулировании со стороны государства.

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 отдельных взяты 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.

Понятие 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 ночевков 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 туристской индустрии 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 туристской индустрии, 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. 6.1).

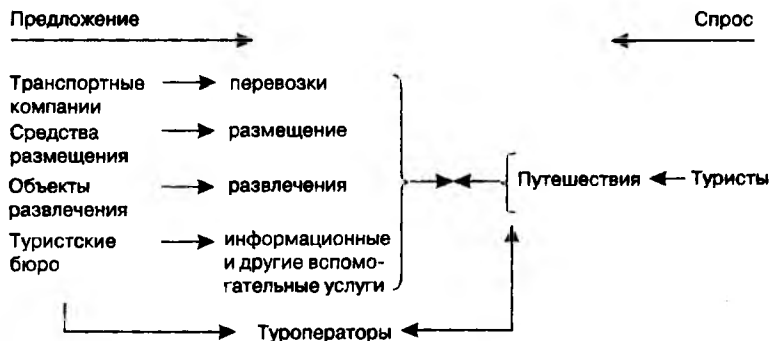


Рис. 6.1. Представления поставщиков и потребителей туристских услуг о рынке туризма

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 туристской индустрии. Выделенные таким образом спрос на перевозку, спрос на размещение и пр. являются производными от совокупного турист-

ского 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.

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. 6.2).

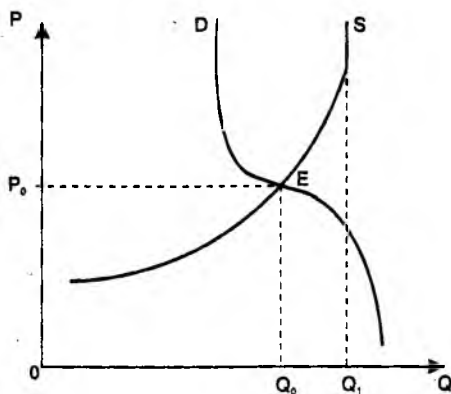


Рис. 6.2. Равновесие на туристском рынке:

P — цена туристского продукта; Q — количество туристского продукта

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 конкуренции, 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 увели-

чивается, 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 (Е). 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 $\frac{0Q_0}{0Q_1} \times 100\%$.

Если бы кривые спроса и предложения имели достаточно длинные прямые горизонтальные отрезки 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 услуг по размещению (рис. 6.3). Для владельцев отелей установление сбора равносильно повышению издержек, связанных с обслуживанием посетитель. 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.

Со сдвигом кривой предложения меняются равновесные цена и объем услуг по размещению. Налог переносит точку равновесия из E в E_1 .

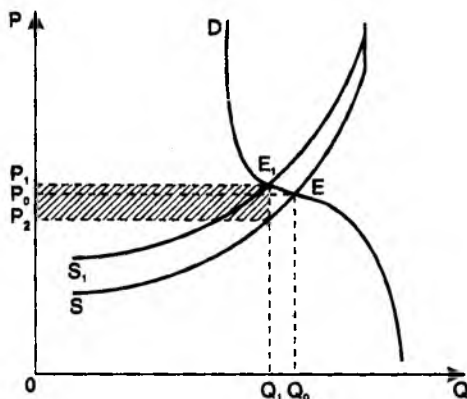


Рис. 6.3. Влияние налогового бремени на рыночное равновесие

В новой точке равновесия туристы платят цену P_1 за каждое место — большую, 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 большую 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 складывается 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 ($P_0 - P_2$), большая 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 товароборот составил около 8 млрд, а к 2008 г. увеличился до 37 млрд дол. 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».

Первый магазин беспошлинной торговли «Дьюти-фри» появился в 1951 г. в аэропорту «Шеннон». Выгодное географическое положение аэропорта на юго-западе Ирландии, способствовало использованию его для дозаправки самолетов, выполняющих трансатлантические рейсы Европа—Америка. Но с развитием технического прогресса в авиации и увеличением дальности полета трансатлантические рейсы стали выполняться беспосадочно. Аэропорт Шеннон потерял свое стратегическое значение.

В столь неблагоприятной для аэропорта Шеннон ситуации правительство Ирландии решило создать на территории аэропорта первую в мире свободную беспошлинную зону «Шеннон» (1947 г.) и открыть магазин «Дьюти-фри». Его история берет начало со складского помещения, где члены экипажей могли приобрести товары по более низким ценам. Во время полета они перепродавали их пассажирам. Позднее пассажиры получили право напрямую покупать некоторые товары, не облагаемые пошлинами, в аэропорту. Основной аргумент в пользу этого решения состоял в следующем. Пассажир формально покидает страну, когда проходит паспортный контроль. Он больше не является гостем, и брать налоги с его покупок официальные власти не имеют основа-

ния. Это решение оказалось очень удачным, и «Шеннон» получил толчок к развитию благодаря введенному новшеству. Оно быстро распространилось по миру. В амстердамском аэропорту магазин «Дьюти-фри» открылся в 1957 г., в Брюсселе — в 1958-м, год спустя — во Франкфурте-на-Майне и Лондоне. Началась беспошлинная торговля непосредственно на борту воздушных судов, на морских паромах и в портах. К настоящему времени в мире сложилась сеть заведений типа «Дьюти-фри», среди которых есть весьма оригинальные, например в тоннеле под проливом Ла-Манш.

Система «Дьюти-фри» приобрела глобальные масштабы. Она особенно популярна в странах Европы, Азии и Океании, а также Америке (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Структура беспошлинной торговли в мире, 2008 г.

Регион	Аэропорты		Самолеты		Паромы		Другое		Всего	
	товарооборот, млн дол.	%	товарооборот, млн дол.	%	товарооборот, млн дол.	%	товарооборот, млн дол.	%	товарооборот, млн дол.	%
Европа	10 756,6	70,4	1 372,9	9,0	2 463,9	16,1	677,6	4,4	15 271,0	100,0
Америка	3 036,2	34,6	410,9	4,7	69,2	0,8	5 265,5	60,0	8 781,8	100,0
Африка	378,9	74,2	79,4	15,6	28,4	5,6	24,1	4,7	510,8	100,0
Азия и Океания	5 712,0	57,3	665,8	6,7	0,0	0,0	3 594,8	36,0	9 972,6	100,0
Ближний Восток	1 998,3	81,1	145,7	5,9	0,0	0,0	319,6	13,0	2 463,6	100,0
Мир в целом	21 882,0	59,1	2 674,8	7,2	2 561,5	6,9	9 881,5	26,7	36 999,8	100,0

Самые крупные центры беспошлинной торговли расположены в аэропортах Великобритании, ОАЭ и Южной Кореи (табл. 6.2). Сеть супермаркетов «Олдерс Интернешнл Дьюти-фри» в лондонском аэропорту «Хитроу» стабильно занимает по объему товарооборота первые места среди магазинов свободной торговли в мире. С 1996 по 2008 г. ее товарооборот увеличился на 500 млн дол., превысив 1 млрд.

Очевидно, что объем беспошлинной торговли велик. Она превратилась не только в важный сектор туристской индустрии, но и тонкий инструмент управления туристскими потоками. Зоны свободной торговли типа Андорры или открытых портов Сянган (Гонконг) и эмирата Дубай привлекают многочисленных шоп-посетителей.

**Крупнейшие в мире магазины беспошлинной торговли
в 2008 г.**

№ п/п 2008 1996		Местонахождение магазина	Страна (территория)
Товарооборот свыше 1 000 млн дол.			
1	н/д	Дубайский международный аэропорт	ОАЭ
2	1	Лондонский аэропорт «Хитроу»	Великобритания
3	н/д	Международный аэропорт «Инчхон»	Южная Корея, Сеул
Товарооборот свыше 800 млн дол.			
4	5	Международный аэропорт «Чанги»	Сингапур
Товарооборот свыше 600 млн дол.			
5	7	Парижский аэропорт «Руасси Шарль де Голль»	Франция
6	3*	Паромы компании «Таллинк Силья Лайн»	Эстония/ Финляндия
Товарооборот свыше 500 млн дол.			
7	6	Амстердамский аэропорт «Схипхол»	Нидерланды
8	4	Гонконгский международный аэропорт	Сянган (Гонконг)
Товарооборот свыше 400 млн дол.			
9	н/д	Бангкокский международный аэропорт «Сувамабхуми»	Таиланд
10	9	Международный аэропорт Франкфурта-на-Майне	Германия
11	н/д	Международный аэропорт «Гардермуен» в Осло	Норвегия
12	н/д	Лондонский аэропорт «Гатвик»	Великобритания

* Паромы финской компании «Силья Лайн».

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.

Государство оказывает влияние на рынок не только через налоговую систему, но и ценовой механизм. На туристском рынке *государственное регулирование цен* не столь распространено, как на других

продуктовых рынках. 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. 6.4). 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 предложе-

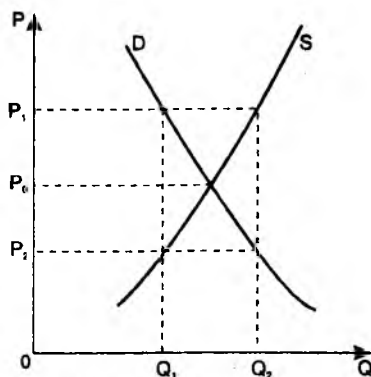


Рис. 6.4. Влияние государственного регулирования обменного курса на валютный рынок:

P — цена пшика; Q — количество обмененных пшиков; D — кривая спроса; S — кривая предложения

ния 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 благодаря 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. Туристская индустрия 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.

Взаимоотношения государства и рынка очень сложные. Выше были рассмотрены лишь некоторые аспекты государственного регулирования туристского рынка. В последнее время общемировой

тенденцией является усиление внимания государства к развитию туризма. С появлением массовых форм туризма государство не может оставаться пассивным и индифферентным. Однако степень вмешательства различается по странам. Если в США оно сведено к минимуму, то Испания, Франция, Италия, многие развивающиеся страны, такие как Турция и Египет, проводят активную туристскую политику. Направленность вмешательства также может быть различной — стимулирующее развитие туризма или, как было показано, сдерживающее.

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» закладывает принципы государственной политики, направленной на установление правовой базы единого туристского рынка в стране. Государство относит туристскую деятельность к числу приоритетных в экономике и руководствуется следующими исходными положениями:

- содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;
- определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;
- формирует представление о РФ как стране, благоприятной для туризма;
- осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Рыночный механизм не является идеальным. Государственное регулирование позволяет избежать или смягчить несовершенства туристского рынка. Государство берет на себя решение проблем, которые не могут быть устранены чисто рыночными инструментами. Оно, в частности, способствует расширению туристского рынка и проводит соответствующую социальную политику, обеспечивая доступ к туристским благам малоимущим. Партнерство государства и предпринимательского сектора служит важнейшим условием преодоления провалов туристского рынка.

Равновесие на туристском рынке в динамике. Точка равновесия на туристском рынке 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 туристской индустрии 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. 6.5). Такое явление в экономической науке известно как «динамическая паутина».

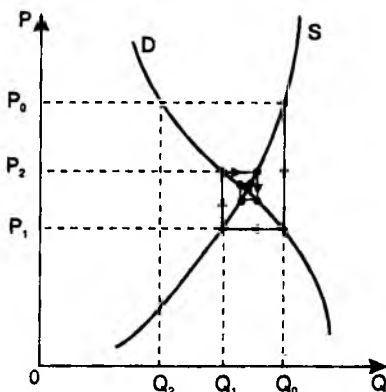


Рис. 6.5. Процесс формирования равновесной цены:

P — цена туристского продукта; Q — количество туристского продукта;
 D — кривая спроса; S — кривая предложения

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 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. 6.6.

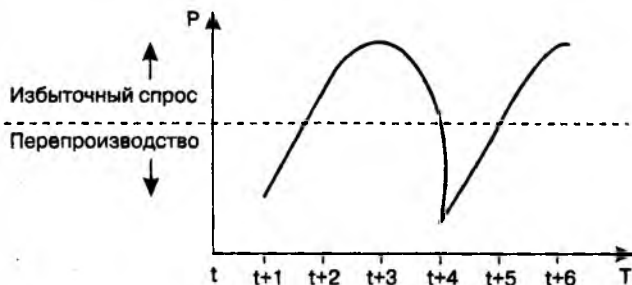


Рис. 6.6. Процесс формирования равновесия на туристском рынке в долгосрочной перспективе (по А. Буллу, 1991):

P — цена; T — время

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 государственного 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 туристская индустрия взаимодействует с разными секторами хозяйства.

В дестинациях, куда устремляются туристы, она 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 1960-х годах послужило толчком к развитию туристского бизнеса. Многие предприниматели перераспределили принадлежавшие им ресурсы (землю, труд, капитал) в пользу туристской индустрии, 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, уравнивает проблемные секторы хозяйства и придает дополнительную устойчивость экономической системе в целом.

В странах, генерирующих туристские потоки, туристская индустрия вступает в конкурентную борьбу со многими 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 стремятся использовать больше свободного времени по прямому назначению. 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 туристская индустрия 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. Туристский бизнес, 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 туризма.

Основные понятия

Туристский рынок	Система беспошлинной торговли «Дью-ти-фри»
Рыночное равновесие	«Динамическая паутина»
Ценовой механизм	Общезкономическое равновесие
Точка рыночного равновесия	
Государственное регулирование	

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение рыночному равновесию.
2. Чем осложняется процесс установления равновесия на туристском рынке?
3. Перечислите факторы, действие которых приводит к сдвигу точки равновесия на туристском рынке.
4. Подберите из специализированной периодической печати конкретные примеры сдвига точки равновесия на туристских рынках.
5. Как отразится увеличение продолжительности свободного времени на туристском рынке? Для объяснения воспользуйтесь рис. 6.2.
6. Кто несет бремя туристских налогов — посетители или поставщики туристских услуг?
7. Объясните, как регулирование курса обмена валюты может повлиять на равновесие на туристском рынке.
8. В чем состоят изменения, которые произойдут на туристском рынке, если центральный банк страны X искусственно занизит курс национальной денежной единицы?
9. Назовите факторы, обуславливающие различия в характере туристского предложения в краткосрочном и долгосрочном временных интервалах.
10. Каковы причины неустойчивости туристской экономической системы в долгосрочном временном интервале?
11. Обсудите плюсы и минусы развития международного туризма в контексте общезкономического равновесия.

Приложение

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ВОССТАНОВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

«...Ночью произошло землетрясение. Стоял страшный гул. Океан гудел, как мотор самолета. Хижину сильно трясло... Мы проснулись от криков людей. Наша хижина была в семи метрах от берега — и океан спокойно повышался, заходя в наш номер. Ощущение было, что остров просто тонет. Я забрался на двухметровую стену внутреннего дворика, и вода оказалась уже у моих ног. Как стена не рухнула — непонятно... Я увидел, что все свайные дома были разбиты вдребизги. В мутной воде плавали люди и дос-

ки». Такую страшную картину рисует очевидец природной катастрофы в Юго-Восточной Азии.

26 декабря 2004 г. в районе индонезийского острова Суматра произошло очень крупное подводное землетрясение. Его сила составила около девяти баллов по шкале Рихтера, соответствуя взрыву десятка водородных бомб по 10 Мгт каждая. Такие мощные землетрясения случаются редко. За весь XX в. их было четыре. Все они сопровождались гигантскими цунами, что в переводе с японского языка означает очень большую волну в прибрежной зоне.

Над эпицентром землетрясения образовался «волновой горб». Высота волны в открытом океане была всего 0,8 м, но по мере приближения к береговой полосе увеличилась до 15 м, а когда обрушилась на побережье, достигла 30 м. Длина волны составляла 100–150 км. Цунами мчался со скоростью 720, а по другим оценкам 900 км в час, но в прибрежной зоне несколько замедлил бег до 36. Через 15 мин после первого толчка волна накатила на северную оконечность острова Суматра и смела его, через 1,5 ч обрушилась на побережье Таиланда, а через два часа достигла Шри-Ланки и Индии. За сутки она обогнула весь Земной шар. Даже на Тихоокеанском побережье Мексики ее высота достигала 2,5 м. Сильнейшее землетрясение, длившееся всего несколько минут, и гигантская волна цунами имели глобальные последствия, в частности, увеличилась скорость вращения земного шара.

Основной удар стихии пришелся на ближайшие к эпицентру прибрежные области Юго-Восточной Азии. Сильнее других пострадала провинция Ачех в Индонезии. На Суматре 15-метровая волна зашла на 10–15 км в глубину острова, сметая все на своем пути. Значительные разрушения нанес удар стихии на южном побережье Бенгальского залива, восточном побережье Шри-Ланки, ряде островов Таиланда, включая популярный у туристов остров Пхукет, и на Мальдивском архипелаге. Многие мелкие острова в Индийском океане на время полностью ушли под воду.

Цунами привел к огромным людским потерям и материальным разрушениям. Точное число жертв до сих пор не установлено. По официальным данным, оно составило 280 тыс. человек, из них около 170 тыс. в Индонезии. Кроме местных жителей, погибли десятки тысяч иностранных туристов, которые приехали отдохнуть в рождественские каникулы. Прямой экономический ущерб оценивался сотнями миллионов долларов. Гигантская волна снесла почти все легкие постройки, оставив после себя завалы из поваленных деревьев и толстый слой ила. Даже хоронить погибших было негде — поверхность земли превратилась в вязкую грязь (по мусульманским поверьям в Индонезии хоронить можно только в сухую землю). Разлагающиеся трупы людей и животных, разрушенные системы водоснабжения и канализации могли в любой момент привести к эпидемии холеры в регионе. Посевы погибли, запасы продуктов питания были частично уничтожены и находились на грани исчерпания. Соленая морская вода залила ко-

лодцы и скважины с пресной водой. Гуманитарная помощь — доставка воды, пищи, медикаментов — возможна была только по воздуху.

Стихия причинила колоссальные убытки туристскому бизнесу. Резко сократились потоки посетителей, серьезно пострадала туристская инфраструктура в регионе. Например, спустя год со времени катастрофы на тайском острове Пхи-Пхи к услугам отдыхающих было 400 гостиничных номеров, тогда как до цунами их насчитывалось 2 тыс. Курорт Кхао-Лак располагал 500 номерами в отелях, в то время как общий номерной фонд накануне стихийного бедствия оценивался в 6 тыс. комнат.

В этой чрезвычайной ситуации оперативно и решительно действовала Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА). Она была создана в 1952 г. на принципах государственно-частного партнерства. В ее состав входят около 100 министерств, ведомств, туристских администраций разных уровней, а также 55 авиаперевозчиков и круизных компаний, примерно 200 гостиничных цепей, независимых отелей и других предприятий размещения, сотни туроператоров, турагентств, объектов развлечений, консалтинговых фирм, учебных заведений и пр. Тысячи профессионалов от туристской индустрии — членов ассоциации образуют сеть региональных ячеек (чаптеров). Штаб-квартира ПАТА недавно была перенесена из Северной Америки в Азию и в настоящее время находится в Бангкоке (Таиланд).

Миссия ПАТА определена как три «Пи» — позиционирование, продвижение и защита (*Position, Promote and Protect*) туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Работа ведется по нескольким направлениям: определение общей региональной политики в области туризма, обеспечение устойчивого развития туризма в регионе путем сохранения природной и культурной среды, исследования туристского рынка и реализация комплекса маркетинговых мер, совершенствование системы подготовки кадров для туристской индустрии региона, координация усилий всех организаций, учреждений и компаний, заинтересованных в подъеме туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Деятельность ПАТА никогда не была еще столь слаженной и эффективной, как в начале XXI в. Члены ассоциации теснее сплотились перед угрозой спада туристской активности, сокращения внутренних и международных туристских потоков и свертывания туристского бизнеса в регионе в связи с терактом на о. Бали, распространением атипичной пневмонии, а потом птичьего гриппа, разрушительным цунами. В структуре ПАТА был создан антикризисный центр.

Спустя уже несколько часов после цунами на веб-сайте ПАТА появился специальный раздел о положении дел в восьми пострадавших районах, ставший важнейшим источником информации. Если до цунами на веб-сайте ПАТА регистрировалось до 38 тыс. обращений в день, то после него, к 29 декабря это число возросло в 3,5 раза и составило 135 тыс. В течение первых 24 часов ПАТА связалась со странами (территориями), оказавшимися в зоне бедствия. Она направила соболезнования народам этих госу-

дарств, а также обратилась с просьбой оценить ущерб и выразила готовность оказать необходимую помощь.

На первом этапе усилия ПАТА были сосредоточены на том, чтобы вовремя предоставить достоверные данные бизнес-партнерам, потребителям и особенно средствам массовой информации, отражающие реальную картину в пострадавших районах и ситуацию в регионе в целом. Был организован выпуск электронного бюллетеня, содержащего подробные карты и детализированную информацию о положении дел в затронутых стихией городах, на курортах, вплоть до конкретных объектов инфраструктуры (отелей, воздушных и морских портов). Одновременно фиксировалось внимание на том, что многие курорты находились вне зоны бедствия и продолжали работать в обычном режиме. Информация обновлялась ежедневно, давая представление о развитии ситуации в регионе. Благодаря предпринятым мерам ПАТА смогла наладить эффективное взаимодействие со средствами массовой информации.

Очередная задача состояла в организации рекламного тура по региону. С этой целью ПАТА через мировые СМИ Си-Эн-Эн, Би-Би-Си Уорлд и Си-Эн-Би-Си распространила сообщение следующего содержания: «Если вы хотите продемонстрировать солидарность с нами, забронируйте поездку и посетите нас: мы открыты для деловых предложений и нуждаемся в вас больше, чем когда-либо». Откликнувшись на это обращение, представители туристской индустрии Северной Америки посетили район Пхукета (Таиланд) в марте 2005 г. Их визит широко освещался в СМИ.

ПАТА оказала материальную помощь работникам туристского бизнеса и местным сообществам в пострадавших районах. Через четыре дня после трагедии она создала специальный фонд. На его счет поступили средства от туристских ассоциаций, региональных членств, друзей ПАТА со всего мира на сумму около 25 млн дол.

31 января 2004 г. ЮНВТО провела встречу в Пхукете, посвященную проблеме преодоления последствий цунами. На ней ПАТА выступила в защиту предприятий малого и среднего туристского бизнеса, которые первыми и сильнее других пострадали от стихийного бедствия, но последними и в меньшем размере, чем другие получили помощь.

Ряд инициатив ПАТА были направлены на восстановление доверия к туристской индустрии региона со стороны бизнес-партнеров в странах, отправляющих туристов. В частности, ПАТА организовала поездку для представителей туристских компаний из пострадавших от цунами районов на Берлинскую туристскую выставку-ярмарку для переговоров с ведущими европейскими туроператорами.

Реализация комплекса антикризисных мер ПАТА способствовала быстрому восстановлению туристского рынка в регионе.

Электронный адрес ПАТА: <http://www.pata.org>.



Глава 7

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.

7.1. ФОРМЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

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 покупателей и продавцов, оперирующих однородными стандартными продуктами (рис. 7.1).

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.)

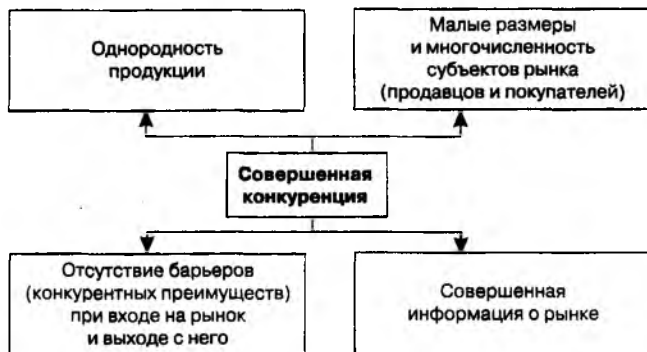


Рис. 7.1. Условия совершенной конкуренции

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. Так, совершенная конкуренция предполагает, в частности, полную информированность всех без исключения участников рынка о тех хозяйственных возможностях, которые в нем имеются. Однако в подавляющем большинстве случаев им приходится действовать в условиях ограниченного доступа к информации.

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. 7.2).

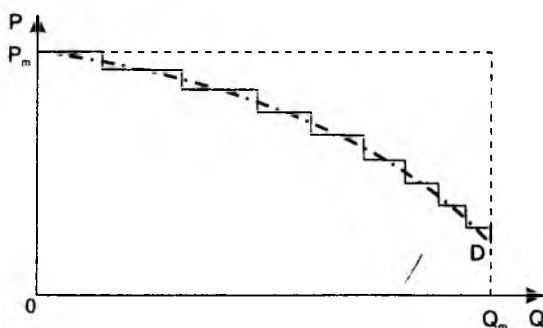


Рис. 7.2. Кривая спроса на услуги по размещению малого мотеля:
 P — цена номера; Q — количество проданных номеров

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.

Сходную структуру имеет рынок турагентских услуг. Он отличается большим количеством участников торговых сделок и является примером острой конкурентной борьбы. Турагенты столь многочисленны в силу открытого доступа к рынку. Отсутствие барьеров для проникновения новых фирм на рынок и свободный уход с него действующих фирм является одним из важнейших признаков совер-

шенной конкуренции. Турагентскую 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 тыс. 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 действующие турагентства, в других — лишь прошедшие лицензирование. Например, во Франции 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.

Различные фонды, клубы, общества, ассоциации, не говоря уже о посредниках из числа физических лиц, также занимаются турагентской деятельностью, но часто нелегально. Они не имеют прямого отношения к туризму, а следовательно, соответствующего опыта работы, технических возможностей, необходимых деловых связей в этой области. Они нередко 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 организационно-управленческую структуру и размер, предлагают сходные туристские продукты по примерно равным ценам.

По данным лондонского журнала «Экономист», в США 60% турагентств относятся 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 по-прежнему малочисленными. Между тем они обеспечивают основной объем продаж. На 50 ведущих американских компаний приходится треть всех услуг, реализуемых турагентами США.

Форма организации рынков отдельных туристских товаров (сувенирная продукция) и услуг (перевозка на такси или размещение в отелях) с сильно развитыми конкурентными отношениями между производителями выявляется сравнительно легко, особенно в границах одного туристского центра. Установить и описать рыночные структуры туризма в целом значительно сложнее из-за отсутствия четкого определения туристского продукта, а следовательно, и состава туристской индустрии, 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 (рис. 7.3). 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.

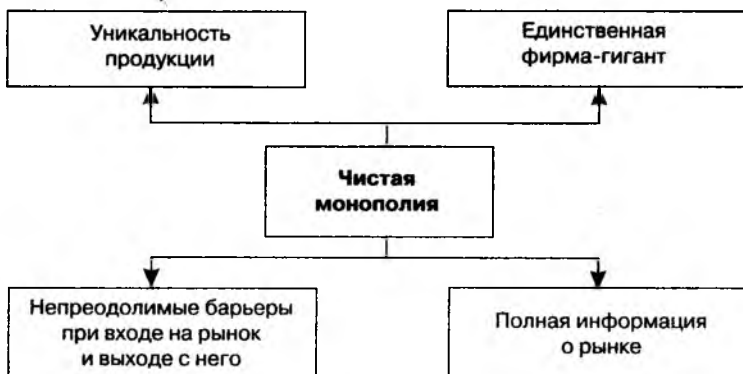


Рис. 7.3. Признаки чистой монополии

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 некоторых 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 предыдущим 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 рисунке 7.4 линия АВ 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

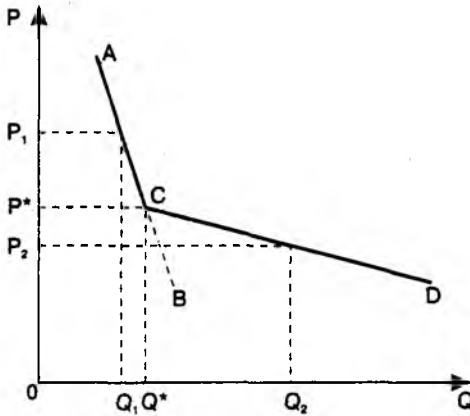


Рис. 7.4. Ценовая дискриминация на рынке авиаперевозок:
P — тариф; Q — количество проданных мест

доход от деловых туристов. Повышение же цены для всех покупателей приведет к потере части 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 уравнивать 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

$$P_2 \times Q_2 + (P_1 - P_2) \times Q_1,$$

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 $P_2 \times Q_2$, а по цене P_1 — $P_1 \times Q_1$.

Установив два тарифа, авиакомпания смогла захватить потребительский излишек¹ покупателей первой группы и получить доход от обслуживания клиентов из второй группы.

Проводить политику ценовой дискриминации авиакомпания может лишь в том случае, если сумеет определить, к какой катего-

¹ 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.

рии 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.

Главной отличительной чертой монополистической конкуренции является *продуктовая дифференциация* (рис. 7.5). 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 лучше. 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.

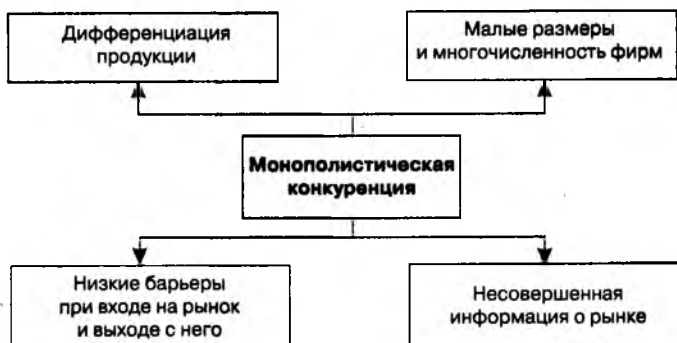


Рис. 7.5. Черты монополистической конкуренции

Олигополия — это структура рынка, на котором действует небольшое число фирм. Она характеризуется *высоким уровнем концентрации продавцов* (рис. 7.6). Каждый из них имеет существенную долю продаж и способен оказывать влияние на рыночную цену, а следовательно, конкурентов. Показательна в этом отношении структура рынка услуг аэропортов в Великобритании. Рыночная доля четырех крупнейших аэропортов — «Хитроу», «Гатвик», «Станстед» и аэропорта в Манчестере — составляет 66%, остальные 34% приходятся на 56 аэропортов страны.

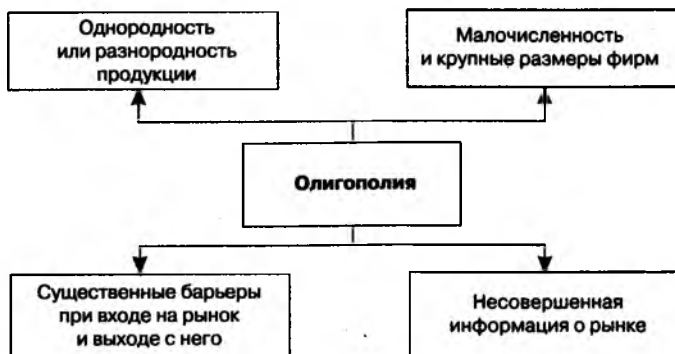


Рис. 7.6. Признаки олигополии

Олигополистические фирмы часто сталкиваются с кривой спроса, показанной на рис. 7.7.

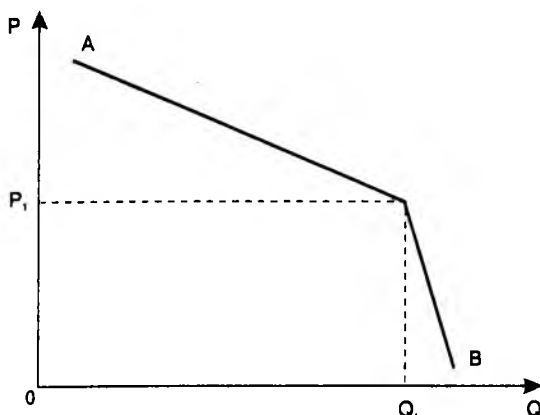


Рис. 7.7. Ломаная кривая спроса на олигополистических рынках:
P — цена; Q — количество

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. 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 монополично 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 1970-х гг. 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%. Сложившаяся структура британского рынка пэкидж-туров сохраняется по настоящее время при некоторых изменениях в составе ведущих туроператоров.

Мировой рынок проката автомобилей также имеет олигополистическую структуру. На нем доминируют не более десятка компаний, включая «Авис», «Баджет», «Европкар», «Херти». 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 большую стабильность рынку.

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 полудегаль-

ной 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 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 со-

кращению 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 присоединиться 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 туристской индустрии — 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.

7.2. 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 1970-х гг. Однако он проходит очень бурно, охватив все секторы туристской

индустрии. В секторе 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 $\frac{2}{3}$ внутреннего туризма в стране носит самостоятельный 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, прием 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. 7.8). Эти цифры свидетельствуют о заметной роли крупных фирм на рынке турагентских услуг.

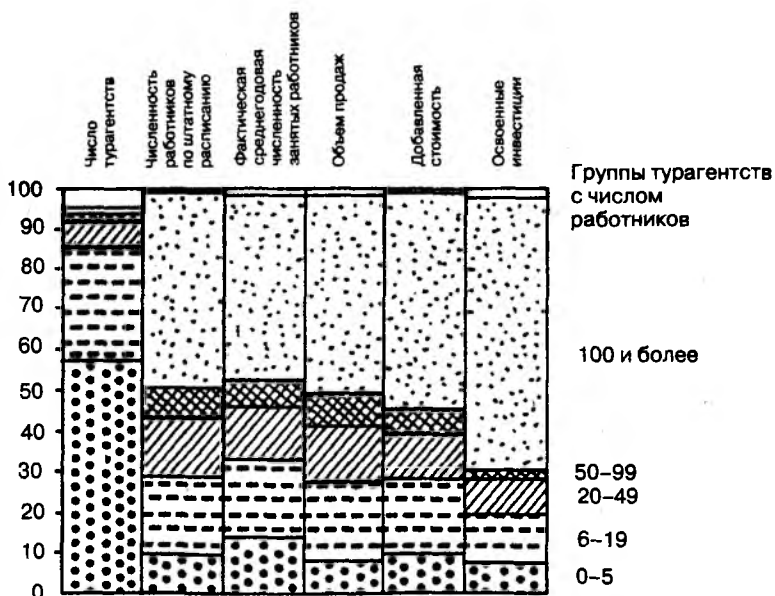


Рис. 7.8. Структура рынка турагентских услуг во Франции

Более высокие уровни концентрации отмечаются в туроператорском секторе. Пять ведущих британских туроператоров контролируют 90% рынка пэкидж-туров в Великобритании. Близкие значения коэффициент рыночной концентрации принимает в других развитых туристских странах (рис. 7.9).

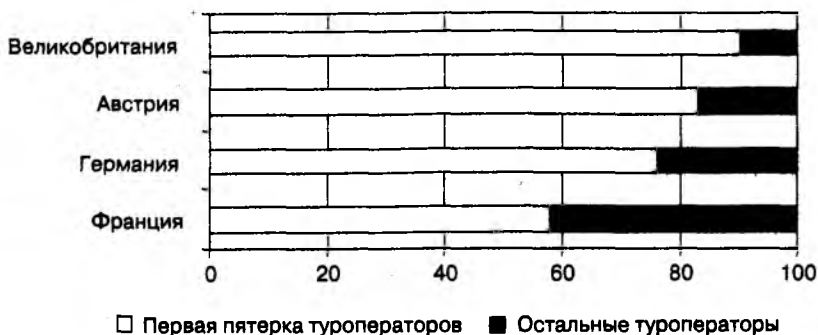


Рис. 7.9. Концентрация производства пэкидж-туров в странах Европы (доля первых пяти туроператоров в совокупном объеме продаж пэкидж-туров, %)

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 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.

Концентрация производства ведет к появлению и укреплению монополий. Создаются неоправданные привилегии для ограниченного круга хозяйствующих субъектов. Каждая туристская компания стремится занять монопольное положение на рынке, который не способен противостоять этой тенденции. Ограничение монополистической деятельности и защита свободы конкуренции входит в задачи государства. С этой целью создаются специальные антимонопольные службы, принимается антитрестовское законодательство. Оно регулирует деятельность фирм, обладающих крупной долей рынка. Так, авиакомпания «Свиссэйр», «Сабена» и «Америкэн Эрлайнс» прежде чем начать более тесное коммерческое сотрудничество и перейти к совместной эксплуатации североатлантических авиалиний должны были получить антитрестовский иммунитет от Департамента транспорта США. На него возложено проведение антимонопольной политики на американских рынках пассажирских авиаперевозок.

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 сотруд-

ничества (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. 7.10). Самой ранней ее формой в туризме, не потерявшей актуальности и сегодня, считается горизонтальная интеграция. 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.

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.



Рис. 7.10. 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 туристской индустрии, в которых эффективность понимается как установление контроля над потребительским спросом с целью приведения его в соответствие с фиксированным предложением. В гостиничном хозяйстве горизонтальная интеграция ведет к образованию гостиничных цепей. Они получают экономический эффект благодаря централизованному управлению и особенно со-

вместным 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.

Интенсивные процессы горизонтальной интеграции на всем протяжении второй половины XX столетия охватили электронные каналы распределения туристских продуктов. Компьютерные системы бронирования «Амадеус», «Галилео», «Уорлдспэн» приобрели современную архитектуру и планетарные масштабы благодаря череде слияний и поглощений (рис. 7.11).

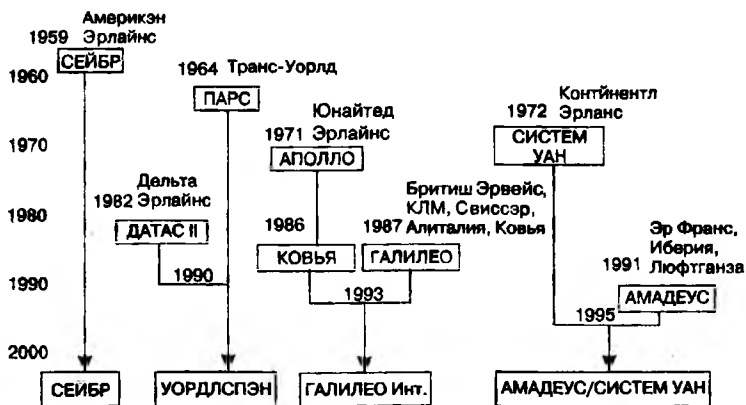


Рис. 7.11. Формирование глобальных компьютерных систем бронирования

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. 7.12). В этом случае один из членов канала либо владеет 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.

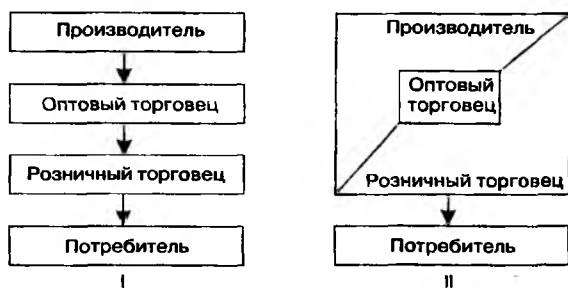


Рис. 7.12. Структурные схемы каналов распределения:
I — традиционного; II — вертикальной маркетинговой системы

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 увеличила долевое участие 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. Авиакомпания также усилила влияние на южногерманском рынке туризма, выкупив 25% акций частной фирмы «Крейтцер Туристик».

В последнее время интересы ведущих авиакомпаний мира переключаются на электронные каналы сбыта туристских продуктов. Они стремятся установить над ними контроль и вкладывают инвестиции в развитие онлайн-овых турагентств (табл. 7.1). Воздушные перевозчики проникают также в сектор размещения, включаясь в процессы комплементарной интеграции. Начиная с 1970-х гг. практически все ведущие авиакомпании мира занимаются гостиничным бизнесом. «Юнайтед Эрлайнс» и «Америкэн Эрлайнс», «Люфтганза» и «Эр Франс» — КЛИМ, «Бритиш Эрвейс» и САС вкладывают капиталы в строительство и приобретение действующих отелей, выступая инициаторами создания гостиничных цепей.

«Эр Франс», например, имеет цепь туристских деревень «Эльдorado», 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.

Таблица 7.1

**Вертикальная интеграция авиакомпаний
с электронными турагентствами**

Авиакомпания	Электронное турагентство	Формы интеграции
Америкэн Эрлайнс	Travelocity.com	Через глобальную систему бронирования «Сейбр»
Бритиш Эрвейс	Rosenbluth Interactive Biztravel.com	Паевые вложения в акции турагентства Паевые вложения в акции турагентства
Дельта Эрлайнс	Priceline.com	Паевые вложения в акции турагентства, вариант*
Саутвестерн Эрлайнс	GetThere.com Priceline.com	Варрант Варрант
Эр Канада	GetThere.com	Паевые вложения в акции турагентства
Юнайтед Эрлайнс	GetThere.com Buy.com	Паевые вложения в акции турагентства Совместное предприятие

* Варрант (от англ. *warrant* — полномочие, правомочие) — ценная бумага, предоставляющая ее владельцу право на покупку других ценных бумаг по льготной цене при их первичном размещении.

Аналогичную политику проводят предприятия других секторов туристской индустрии. Гостиничные компании проникают в сектор общественного питания. Туроператоры приобретают отели и moteли, 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.

Примером вертикальной интеграции может служить история создания одной из крупнейших в мире американско-французской туристской фирмы «Карлсон вагонли тревел», насчитывающей свыше 3000 офисов в более чем 145 странах. Она восходит к последней четверти XIX в., когда бельгийский предприниматель Жорж Нагельма-

керс создал «Международную компанию Вагон-Ли». В скором времени она приобрела широкую известность благодаря новой концепции путешествий – трансконтинентальным поездкам на роскошных поездах европейских гранд-экспрессах. В 1883 г. из Парижа в Стамбул отправился первый такой поезд легендарный «Восточный экспресс», а вслед за ним появились «Голубой поезд», «Золотая стрела», «Транссибирский экспресс» и др. Почти каждый год компания «Вагон-Ли» открывала новый маршрут и пускала новый фешенебельный поезд, она также занималась продажей железнодорожных билетов. В 1930-е гг. свыше 4000 вагонов, принадлежащих компании, ежедневно перевозили пассажиров по Европе, были открыты сотни турагентств «Вагон-Ли». Она имела представительства более чем в 60 странах мира.

В то же время в США формировалась сеть турагентств Ask Mr. Foster, что в переводе на русский язык означает «Спроси м-ра Фостера». Она получила такое название, поскольку пассажиры по всем вопросам, касавшимся расписания движения поездов, обращались к основателю этой сети У. Фостеру. Первое турагентство появилось в 1888 г., а к 1913 г. многочисленные офисы компании открылись в разных районах страны.

После Второй мировой войны обе фирмы «Вагон-Ли» и «Аск м-р Фостер» проводили экспансионистскую политику: осваивали новые рынки, диверсифицировали деятельность, расширяли сети филиалов, прибегая к поглощениям.

В конце 1970-х годов компания «Вагон-Ли», несколько утратившая рыночные позиции, но несмотря на это остававшаяся символом роскоши и свесткости, была приобретена французской гостиничной корпорацией «Аккор». Сеть турагентств «Аск м-р Фостер», получившая к тому времени международное признание, постигла та же участь. Она влилась в американский туристский гигант «Карлсон групп». В 1994 г. «Аккор» и «Карлсон» подписали соглашение об объединении турагентских сетей, создав совместное предприятие и новый бренд «Карлсон вагонли тревел».

Такие компании, как туроператоры «ТУИ Эй-Джи» (Германия) и «Фест Чойс» (Великобритания), авиакомпании «Канадиан Эрлайнс» (Канада) и «Ол Нипон Эрвейс» (Япония), являются в высшей степени интегрированными. Их деятельность распространяется практически на все секторы туристской индустрии, повышая уровень монополизации туристских рынков. Организационная структура французской группы «Аккор» – одного из мировых лидеров в гостиничном и туристском бизнесе, а также корпоративном обслуживании – подтверждает эту тенденцию (рис. 7.13).

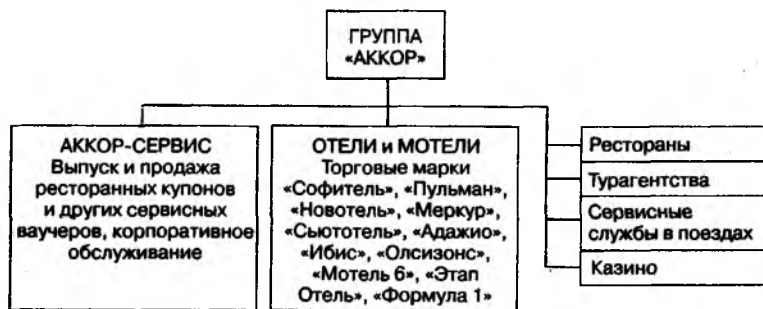


Рис. 7.13. Корпоративная структура французской группы «Аккор»

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 входа 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 слияний 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 туристской индустрии 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, турагентств, авиакомпаний и розничных торговых фирм, которые контролируют туристские группы. Для германского рынка туризма характерна высо-

кая 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 (рис. 7.14). 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 туристской индустрии 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	Концентрация производства
Совершенная конкуренция	Интеграция
Чистая монополия	Горизонтальная интеграция
Олигополия	Вертикальная интеграция
Монополистическая конкуренция	Комплементарная интеграция
Продуктовая дифференциация	Диверсификация
Картель	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?

Приложение

БИЗНЕС-КЕЙС 1

Консолидация виртуальных турагентств на европейском рынке путешествий

Ebookers.com — крупнейшее в Европе электронное турагентство, предлагающее широкий выбор туристских продуктов по всему миру, включая такие отдаленные районы, как Юго-Восточная Азия и Океания, а также Америка. Оно располагает сетью виртуальных турагентств в 13 странах Европы. Штаб-квартира компании находится в центре Лондона.

Ebookers.com имеет широкую потребительскую аудиторию благодаря ряду обязательств, взятым на себя:

- обеспечение доступа к лучшим туристским продуктам в мире, отобранным экспертами компании, по наиболее выгодным для клиента ценам;
- достоверность и надежность туристской информации;
- сочетание разных каналов бронирования туристских продуктов: через Интернет, по телефону или в офисах;
- привлечение квалифицированных работников, имеющих личный опыт в туризме;
- наличие широкой базы данных о поставщиках туристских продуктов (250 авиакомпаний, 65 тыс. отелей по всему миру и т.д.);
- разнообразие предлагаемых туристских продуктов (авиабилеты, пэкидж-туры, размещение, аренда автомобилей, страхование, круизы) в режиме реального времени;
- рассылка информационных писем с новыми предложениями.

История ebookers.com, недолгая, но весьма насыщенная, берет начало с 1983 г. В тот год в Лондоне открылось турагентство «Флайтбукерс», которое первым создало интерактивный туристский сайт в Великобритании. Это новшество оказалось настолько удачным, что в 1999 г. структурное подразделение «Флайтбукерс», отвечающее за сайт, отпочковалось и образовало новую компанию ebookers.com. Ее акции были размещены на фондовых биржах США и Германии. С ростом их котировок ebookers.com начала экспансию на европейском туристском рынке. В течение 1999 г. она приобрела три немецких турагентства, первое электронное турагентство во Франции, финское дискаунтное агентство. Теперь ebookers.com была представлена в 11 европейских странах: Великобритания, Германия, Дания, Ирландия, Испания, Нидерланды, Норвегия, Финляндия, Франция, Швейцария и Швеция. В 2000 г. ebookers.com покупает «материнскую» компанию «Флайтбукерс» за 15 млн дол. и объединяет две компании.

В начале XXI в. ebookers.com продолжала расширяться, поглотив два британских турагентства. Одно из них «Тревелбэг» имело девять торговых точек, другое — три. Они продавали авиабилеты, пакидж-туры, бронировали номера в гостиницах, заказывали автомобили на прокат и т.д. Обе компании занимали прочные позиции на туристских рынках Австралии и Новой Зеландии, а также в странах Юго-Восточной Азии, тогда как ebookers.com традиционно делала ставку на США. Сделка была оценена в 55 млн ф. ст. Ebookers.com стала обслуживать 800 тыс. клиентов в год.

Руководство «Тревелбэг» видело в слиянии компаний сильные стороны. Оно рассчитывало сохранить своих специалистов по продажам и маркетингу, заимствовать передовой опыт работы ebookers.com, усовершенствовать применяемые информационные технологии за счет инвестиционных вливаний и таким образом повысить качество предоставляемых услуг. Однако после поглощения ebookers.com закрыла все девять торговых точек, принадлежавших «Тревелбэг», и перешла на электронную торговлю туристскими услугами. Это означало сокращение 200 рабочих мест.

В 2005 г. ebookers.com была приобретена корпорацией «Сендант», специализирующейся в области туризма и гостеприимства, а также на операциях с недвижимостью. «Сендант» собирался всерьез заняться турагентской деятельностью, но вскоре его планы изменились, и он продал ebookers.com.

В настоящее время ebookers.com входит в состав одного из самых крупных в мире электронных туристских фирм «Орбитц», которое работает под многими торговыми марками, в том числе ebookers.com.

Обсудите описанную выше ситуацию на рынке услуг электронных турагентств. Может ли она служить примером горизонтальной или вертикальной интеграции? Какие выгоды получала компания ebookers.com в результате поглощения других фирм, принимая во внимание, что иногда оно сопровождалось закрытием вновь присоединенных офисов и увольнением работников?

БИЗНЕС-КЕЙС 2**Искусство перевоплощения:
история корпорации «ТУИ Эй-Джи»**

В 2005 г. совокупный доход немецких туристских фирм составил, по разным оценкам, от 60 до 75 млрд евро. Примерно третья часть этой суммы приходилась на долю конгломерата «ТУИ Эй-Джи» (Touristik Union International Aktiengesellschaft, TUI AG) — одного из самых крупных и влиятельных игроков туристского рынка в мире. Он имеет 3200 филиалов и представительств в 80 странах мира, владеет 279 отелями, рассчитанными в общей сложности на 165 тыс. мест, включает восемь авиакомпаний с воздушным флотом из 116 самолетов. Кроме того, две принадлежащие корпорации транспортные компании располагают 133 морскими и океаническими судами и перевозят до 1 млрд м³ грузов в год, что делает «ТУИ Эй-Джи» пятым по величине контейнерным перевозчиком в мире. В корпорации работают 58 тыс. человек. Ее логотип, в котором аббревиатура TUI образует стилизованное улыбающееся лицо, является одним из самых узнаваемых на мировом туристском рынке: ежегодно ее клиентами становятся 30 млн человек из разных концов света.

По признанию специалистов, в современном бизнесе найдется мало фирм, на долю которых выпало столько реформ, сколько их насчитывает летопись «ТУИ Эй-Джи». На рубеже XX–XXI вв. она пережила очередное революционное преобразование, которое стало беспрецедентным в существующих экономических условиях. Всего за несколько лет руководству компании удалось превратить неповоротливого и малоприбыльного индустриального гиганта в гибкую, высокорентабельную и хорошо управляемую группу компаний, специализирующихся на организации отдыха, пассажирских и грузовых перевозках. Это событие стало самым значительным в биографии корпорации, которая берет начало в 1924 г. с создания «Прусского горно-металлургического общества» в г. Кенигсберге. С ним связывался экономический подъем в Восточной Пруссии, одной из самых отсталых областей в стране, но чрезвычайно важной для Германии в политическом отношении. Однако в первые годы предприятие показывало весьма скромные результаты работы. Сказывались низкий стартовый уровень (полуремесленное производство), жесткая конкуренция со стороны исполинов тяжелой промышленности — заводов Круппа и Тиссена, а также глобальный экономический кризис, разразившийся в 1929 г.

Расцвет компании пришелся на предвоенные 1930-е гг., отмеченные тотальной милитаризацией германской экономики. Государство активно вооружалось, ему требовалось все больше металла, станков и боевой техники. Горнометаллургическое предприятие в г. Кенигсберге вынуждено было стремительно наращивать объемы добычи руды и выплавки стали. Оно включило в сферу своей деятельности металлообработку и машиностроение, постепенно превратившись из неприметной региональной компании в крупный концерн общенационального значения.

После окончания Второй мировой войны, казалось, «Прусское горно-металлургическое общество» прекратило свое существование навсегда. Большинство заводов и фабрик в Германии лежало в руинах, хозяйство страны было полностью дезорганизовано, а Восточная Пруссия исчезла с политической карты Европы. Однако в ходе восстановления национальной экономики в новообразованной Федеративной Республике в середине 1950-х гг. возникает компания с прежним названием. Ее головная организация разместилась на земле Нижней Саксонии в г. Ганновер. Как и ее предшественница, компания вначале показывала весьма скромные производственные результаты, тем не менее ей удалось оставить след в послевоенной экономической истории Германии. В конце 1950-х годов в ходе приватизации она была преобразована в открытое акционерное общество и первой из предприятий страны выпустила в обращение акции, доступные не только корпоративным инвесторам, но и всем заинтересованным гражданам.

В начале 1960-х гг. компания сменила не только название, но и стратегию развития, превратившись в концерн «Прессаг Эй-Джи» (Preussag AG). С притоком частных инвестиций и ростом накопленного капитала она перешла к массивной скупке разнопрофильных производственных и непроизводственных объектов. К концу десятилетия «Прессаг Эй-Джи» представлял собой громадный конгломерат, занимавшийся горнорудными разработками, выплавкой стали, добычей нефти, производством металлоизделий и торгово-посредническими операциями. Однако вместо ожидавшегося повышения доходности концентрация огромных индустриальных мощностей в одних руках привела к прямо противоположному результату — убыточности компании. Новому руководству «Прессаг Эй-Джи» потребовалось предпринять много усилий, чтобы остановить дальнейшее разбухание конгломерата, затем избавиться от явного балласта и, наконец, оптимизировать организационно-управленческую структуру компании, с тем чтобы она работала рентабельно и прибыльно.

«Прессаг Эй-Джи» по-прежнему оставался диверсифицированным, многоотраслевым объединением. В нем соседствовали инженерно-технические и энергетические компании, домостроительные предприятия и нефтеперерабатывающие комбинаты, железнодорожно-транспортные комплексы, судовой и фирмы по производству промышленной и бытовой аппаратуры. При этом соблюдался баланс между разными направлениями деятельности, среди которых главенствовала металлургия. К началу 1990-х гг. «Прессаг Эй-Джи» утвердился среди лидеров германской тяжелой индустрии, обеспечив работой 70 тыс. человек. Большая часть персонала была занята на производстве черных и цветных металлов, металлических конструкций, а также организации маркетинга, сбыта и логистики поставок выпускаемой продукции.

Тем временем конъюнктура на ключевых для ганноверского гиганта сегментах рынка изменилась. Обострилась конкурентная борьба между металлургическими предприятиями. Она вскрыла слабые стороны «Прессаг Эй-Джи» — недостатки организационной структуры, управления и тех-

нологической стратегии. Доходы концерна от основной деятельности сокращались, а в 1993 г. финансовые потери приняли катастрофический характер. Необходимость пересмотра прежней стратегии развития, перестройки производственно-сбытовой и финансово-экономической системы стали очевидными и администрации, и акционерам.

Среди разных путей выхода корпорации из кризиса был выбран самый радикальный и рискованный. Согласно антикризисному плану, «Прессаг Эй-Джи» переориентировался со сферы материального производства, где отмечалась тенденция к снижению прибыльности и усилению депрессивного влияния, на принципиально иную область бизнеса — находящуюся на подъеме сферу услуг и прежде всего стремительно растущую туристскую индустрию. Туристский спрос демонстрировал устойчивую положительную динамику и предвещал дальнейшее долговременное повышение не только в Германии, но и в других странах мира. После продолжительных острых дебатов в директорском корпусе и на собрании акционеров предложенный план действий был принят. На его проработку ушло три года.

Реформирование концерна происходило поэтапно. Оно заключалось в распродаже предприятий, входящих в прежнюю корпоративную структуру, и покупке действующих фирм в разных секторах туристской индустрии. Оперативное исполнение внешне очень простого плана предполагало осуществление целой серии сделок, связанных с повышенным риском и ответственностью. Распродажа предприятий «Прессаг Эй-Джи» могла подорвать экономические устои концерна, вместо того чтобы создать финансовую базу для прорыва в заданном направлении. Одновременно существовала угроза приобретения малоэффективных предприятий.

Реорганизация ганноверского концерна началась в 1997 г. с выгодной продажи ключевого металлургического комбината правительству земли Нижняя Саксония и одному из немецких банков, а затем неожиданного для внешних наблюдателей присоединения крупной транспортной компании «Хапаг-Ллойд Эй-Джи». В собственность «Прессаг Эй-Джи» перешли пассажирские самолеты, круизные корабли, грузовые суда и сопровождающая их инфраструктура. Тем самым была решена проблема организации чартерных рейсов и обеспечена транспортная поддержка будущих туристских программ. Кроме того, компания открыла два новых направления бизнеса и дополнительные источника финансирования — морские и океанические круизы, а также грузовые перевозки водным транспортом.

Следующим шагом стало приобретение главной туристской компании новообразуемой группы — «ТУИ Дойчланд». Она была основана в 1968 г. в результате слияния нескольких немецких туристских фирм и за тридцать лет добилась впечатляющих успехов, превратившись в одно из самых преуспевающих и влиятельных туристских предприятий в Германии. На момент вхождения в концерн «ТУИ Дойчланд» имела несколько сот представительств, насчитывала полторы сотни отелей. Две трети из 17 тыс. немецких турагентств находились в той или иной связи с ней.

На первом этапе реформирования организационно-управленческой структуры «Прессаг Эй-Джи» все его предприятия подразделялись на две большие группы. Одну из них образовала транспортная компания «Хапаг-Ллойд Эй-Джи», которая приобрела контрольный пакет акций корпорации «ТУИ Дойчланд». Вместе они составили ядро концерна — холдинг «Хапаг туристик юнион». При наличии мощной туристской инфраструктуры он быстро утвердился в качестве единоличного лидера на национальном туристском рынке и сразу вслед за этим устремился на международную арену. Во вторую группу вошли оставшиеся в составе «Прессаг Эй-Джи» металлургические, энергетические, инженерно-строительные и другие промышленные предприятия. Возглавил весь конгломерат общий совет директоров из четырех человек.

В течение последующих двух лет руководство «Прессаг Эй-Джи» заключило еще 42 сделки, в результате которых 16 компаний были проданы, а 26 других — поглощены. Оно последовательно распродало принадлежащие ей предприятия, специализирующиеся на добыче угля, трубопрокатном производстве и судостроении, и одновременно наращивало присутствие на туристском рынке. В 2000 г. был заключен союз с ведущим французским туроператором «Нуэль фронтьер», приобретены крупнейшая туристская фирма Австрии «Гулет туропа», а также британская компания «Томсон тревел». При этом соотношение туристско-транспортных и промышленных подразделений менялось в пользу первых. Если в 1998 г. доля нового бизнеса в общем объеме продаж составляла 28%, то в 2000 г. она превысила половину, а в 2002 г. достигла 76%.

В процессе расширения влияния «Прессаг Эй-Джи» использовал разные рыночные стратегии. Его выбор зависел от конкретных локальных условий. Сигналом к вторжению на туристский рынок той или иной страны (региона) служило увеличение количества туристских прибытий в нее. Ганноверский концерн либо покупал контрольный пакет акций одного из существующих там лидеров туристского бизнеса (как например, в Великобритании и Турции), либо заключал союз с одной из местных финансово-промышленных групп для реализации совместных проектов в области туризма (такой способ оказался действенным в Италии и Франции). Третий вариант состоял в продаже местным туроператорам франшизы и таким образом создании условий для последующего прихода самого концерна на этот рынок в качестве главного игрока. Такая методика неоднократно применялась в странах Центральной и Восточной Европы.

Гибкая рыночная политика позволила «Прессаг Эй-Джи» в кратчайшие сроки завоевать доминирующие позиции в европейском туристском бизнесе и добиться исключительно высоких темпов роста доходности и рентабельности работы в этой области. В 2000 финансовом году концерн получил рекордно большую прибыль в 676 млн нем. марок, что служило веским доказательством правильности курса радикальных перемен.

Следуя избранным путем, корпорация прибегала не только к маркетингово-экономическим инструментам, но и широко использовала арсенал

современных технологических средств. В совокупности они придали известный динамизм ее развитию. С самого начала «Прессаг Эй-Джи» ориентировалась на применение информационных технологий в туристском бизнесе. Такие бизнес-процессы, как заказ туров, приобретение билетов, распределение грузопотоков, управление финансами и административные операции осуществлялись с помощью компьютерных комплексов, телекоммуникационных средств и сетевых технологий. Сегодня ганноверский концерн осуществляет пятую часть всех прямых продаж туристских продуктов через Интернет. Его сайты (<<http://www.tui-group.com/>>; <<http://www.tuitravelplc.com/>> и др.) с технологической, сервисной и содержательной точек зрения относятся к высокоразвитым структурам глобального электронного бизнеса. Для решения важнейшей задачи — обеспечения согласованного функционирования изолированных информационных систем входящих в новообразованную группу предприятий («Хапаг-Ллойд Эй-Джи», «ТУИ Эй-Джи», «Томсон тревел групп», «Нувель фронтьер» и др.) — руководство «Прессаг Эй-Джи» заключило договор с высокотехнологичной немецкой компанией «Сименс бизнес солюшн». На нее возлагалась интеграция этих информационных систем, а также последующее сопровождение и обслуживание всей инфраструктуры информационных технологий и прикладных информационных комплексов концерна.

В 2001 г. состав предприятий «Прессаг Эй-Джи» продолжал расширяться. В него влился ряд хорошо известных в туристском бизнесе фирм и брендов — «Меджик лайф», «Альпитур», «1-2-флай клуб», «Робинзон хоутелз» и др. Благодаря им зона влияния ганноверского концерна распространилась на всю Южную Европу, Северную Африку, Западную Азию и острова Карибского бассейна. К этому времени потребителями туристских услуг «Прессаг Эй-Джи» стали граждане практически всех стран Западной, Центральной и Северной Европы. Переориентация концерна на туристско-транспортный бизнес и его выход на мировой туристский рынок как полноправного, мощного и многофункционального игрока свершилась и явилась бесспорным фактом. Символично, что в 2001 г. совет директоров «Прессаг Эй-Джи» утвердил собственный новый бренд «Уорлд оф ТУИ», а в следующем году акционеры практически единогласно приняли историческое решение о переименовании концерна в акционерное общество «Туристик юнион интернешнл» (ТУИ Эй-Джи).

Вместе с тем общий спад туристской активности в начале XXI в., связанный с террористическими актами, глобальными эпидемиями и стихийными бедствиями, не мог не сказаться на экономических показателях деятельности конгломерата. Объемы его продаж снизились, и совет директоров вынужден был принять программу жесткой экономии, а также разместить акции компании на финансовом рынке для привлечения дополнительных инвестиций. В 2004 г. ситуацию удалось переломить, и «ТУИ Эй-Джи» продолжил освоение новых рынков путешествий, последовательно продвигаясь на юг Африки (Кения, Танзания, ЮАР) и на восток Азии (Индия, Шри-Ланка, Китай, Таиланд). В том же году продолжительные переговоры

о возможном партнерстве с российской стороной завершились подписанием соглашения об организации совместного предприятия с московской компанией «Мострэвел».

Одновременно происходило укрепление позиций «ТУИ Эй-Джи» на втором генеральном направлении — транспортном обеспечении. В состав концерна влилось еще несколько авиакомпаний. Общее их число увеличилось до восьми, а принадлежащий им пассажирский флот насчитывал свыше ста самолетов. Компания продолжала также наращивать объемы контейнерных грузоперевозок. Ее соответствующее структурное подразделение вошло в первую десятку предприятий морского грузового транспорта в мире. В целях более прочного закрепления на глобальном рынке транспортных услуг в 2005 г. «ТУИ Эй-Джи» заключила на тот момент самую крупную для себя сделку, приобретя за 1,7 млрд евро ведущую канадскую судоходно-транспортную компанию «Си-Пи Шипс». На этом перестройка ганноверского концерна, по заявлениям представителей совета директоров, в основном завершилась.

«Представления многих современных бизнесменов о возможностях трансформации их предприятий напоминают детскую сказку о спящей красавице, разбуженной поцелуем прекрасного принца. В действительности эта сказка может стать былью — но только при том условии, что руководители стремящихся к чудесным превращениям компаний четко знают свою цель и путь к ее достижению. Чудеса осуществимы — но лишь тогда, когда известны методы их осуществления. А потому, к сожалению, осуществляются они гораздо реже, чем хотелось бы», — утверждает один из самых богатых людей планеты и наиболее известных инвесторов в мире У. Баффет. По-видимому, история преобразования концерна «ТУИ Эй-Джи» может служить тем редким примером сказки, которая стала былью.

По материалам журнала СЮ

1. Согласны ли вы с утверждением У. Баффета? Аргументируйте ответ.
2. Перечислите мотивы, которыми руководствовался директорский корпус концерна «Прессаг Эй-Джи», выходя на туристский рынок. Какие это имело последствия для развития международного туризма в Европе, в частности в Германии?
3. Назовите преимущества конгломеративных объединений в туристской индустрии. С чем связано их широкое распространение на мировом туристском рынке?



Глава 8

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.

8.1. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Сущность ТНК и формы ее существования. В классическом виде ТНК представляет собой корпорацию со штаб-квартирой и предприятиями в стране базирования и сетью дочерних компаний, филиалов и агентств в других странах, связанных общей стратегией развития, системой управления, производственной, марке-

тинговой и сбытовой инфраструктурами и программами. Нередко они являются звеньями единой технологической цепочки или системы распределенного производства комплектующих. ТНК переносят за границу не только товар посредством международной торговли, но и сам процесс приложения капитала — производство, что составляет главную отличительную черту транснационализации. Они размещают свои подразделения за рубежом в соответствии с максимально выгодной структурой трансфертных цен и минимальными уровнями налогообложения, оплаты труда, экологических требований, транспортных и других издержек.

Статистика ООН первоначально относила к ТНК крупные фирмы с годовым оборотом свыше 100 млн дол., имевшие филиалы или дочерние компании не менее чем в шести странах мира. В настоящее время к этим показателям, характеризующим международный статус фирмы, добавлены доля продаж, осуществляемых за пределами страны базирования (не менее 20–30%), а также доля иностранных активов в общей структуре активов (10% и более).

Согласно этому определению, в мире насчитывается свыше 60 тыс. материнских компаний и более 500 тыс. их зарубежных филиалов. Их общие активы превышают 15 млрд дол. На предприятиях ТНК работают свыше 70 млн человек, которые ежегодно производят продукции на сумму 7,5 трлн дол. ТНК фактически контролируют $\frac{2}{3}$ мировой торговли, на их долю приходится до 80% всех патентов на интеллектуальную собственность, лицензий на новейшие технологии и «ноу-хау».

Среди ТНК есть немало таких, которые осуществляют туристскую деятельность. Они владеют сотнями и даже тысячами производственных единиц, расположенных во многих странах мира. Например, многопрофильная корпорация «Америкэн Экспресс» известна в первую очередь как финансовое учреждение, предоставляющее услуги по выпуску и обслуживанию дорожных чеков и пластиковых карт. Но она также входит в число крупнейших в мире турагентств, насчитывая свыше 2 тыс. офисов в 130 странах.

ТНК осуществляют внешнюю экспансию разными методами. Чаще всего они размещают прямые иностранные инвестиции, а также предоставляют денежные ссуды, заключают неинвестиционные соглашения по управлению.

Первый путь — *размещение прямых иностранных инвестиций* 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 туристскую индустрию, 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. Наиболее распространенными среди них являются следующие:

— технологическая трактовка. Для сбыта и обслуживания сложной продукции компания создает сеть производственных предприятий в принимающих странах, что позволяет ей увеличить долю на мировых рынках;

— модель монополистических преимуществ. Иностранцы должны иметь преимущества перед местными компаниями в принимающей стране, которые возникают благодаря уникальной продукции и новым технологиям;

— объяснение транснационализации на основе теории жизненного цикла продукта. При спаде производства на внутреннем рынке компании формируют интернациональные производственные системы, чтобы продлить определенные стадии жизненного цикла выпускаемых продуктов и вдохнуть в них «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 большую выгоду она получит, разместив там производственные линии. Классическим примером служат автомобильные компании Германии, Франции и Японии, наладившие сборочное производство в странах Центральной и Восточной Европы. Подобный путь продления жизненного цикла продукта более применим к промышленным товарам, чем к услугам.

— теории и модели внутрифирменной организации ТНК. Согласно им, значительная часть международных экономических связей относится к внутрифирменным, внутренним операциям между многочисленными подразделениями ТНК. Все элементы транснациональной структуры компании действуют согласованно, как целостный организм в соответствии с глобальной стратегией развития, нацеленной на получение выгод от функционирования всего комплекса ТНК, а не отдельных ее звеньев;

— эклектическая (комплексная) теория транснационализации английского экономиста Дж. Даннинга, вобравшая в себя вышеназванные теории и модели. Она характеризует ТНК как компании, организующие производство за границей при наличии трех преимуществ: монополии (олигополии), локализации (использование местных ресурсов и условий) и интернализации.

Для прорыва на мировой рынок и выживания на нем компания должна располагать определенными *олигополистическими (монополистическими) 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 рынкам. 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.

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 таблице 8.1 показаны расходы международного туриста в постатейном и пространственном разрезах. Большая их часть (47%) приходится на дестинацию.

Таблица 8.1

**Структура расходов международного туриста
на ближнюю поездку, %**

Страна происхождения туриста		Международное связующее звено		Страна назначения (дестинация)	
Услуги турагентства	8	Авиaperевозка	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
				Покупки	12
Налоги	2			Налоги	5
ВСЕГО (без налогов)	11	ВСЕГО	35	ВСЕГО (без налогов)	47

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 секторы туристской индустрии. Например, авиакомпании могут увеличить свою долю в туристских расходах путем интеграции производства с 30–35 до 93% (11 + 35 + 47).

Во-вторых, продажа 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 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. 8.1 и рассмотрим простейший случай.

Предположим, что существуют только три туристские компании А, В и С. Они являются национальными производителями туристских продуктов в одноименных странах и не имеют зарубежных филиалов.

Компания А размещается в стране, генерирующей туристские потоки, и предоставляет весь комплекс услуг, связанных с выездом граждан за границу. Компания С базируется в стране назначения. Она организует прием иностранных посетителей и их обслуживание во время пребывания в дестинации. Компания В принадлежит третьей стране, по территории которой туристы следуют транзитом. Эта фирма обеспечивает перевозку пассажиров из страны А в страну С через В.

Если бы каждая из трех компаний имела возможность приобрести две другие, то компания А получила бы доход $11 + 35 + 47 = 93\%$ вместо прежних 11% (в 8,5 раза больше), компания В — 93 вместо 35% (в 2,7 раза больше), компания С — 93 вместо 47% (почти в 2 раза больше). Таким образом, компания А 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. География штаб-квартир ТНК подтверждает тот факт, что интернационализация туристского бизнеса берет начало в странах, генерирующих туристские потоки и осуществляющих зарубежное инвестирование.

8.2. ТНК В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

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. В настоящее время в мире насчитывается более 300 гостиничных цепей. На их долю приходится свыше половины всего номинального фонда.

В мировой практике выделяются два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые состоят из однородных

единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

Интегрированные гостиничные цепи. Гостиничная цепь представляет собой группу отелей (два и более), имеющих общие руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку (табл. 8.2). 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. Они объединены общей собственностью владельцев. Однако всемирному признанию и широкому распространению гостиничные цепи обязаны франчайзингу.

Таблица 8.2

Крупнейшие гостиничные цепи мира, 2007 г.

№ п/п	Название компании	Местоположение штаб-квартиры	Количество номеров, тыс. ед.	Число охваченных стран	Некоторые торговые марки
1	Интерконтиненталь хоутелз	Великобритания групп	584,3	100	Интерконтиненталь, Краун плаза, Индиго, Холидей инн, Стейбридж съютс, Кэндлвуд съютс, Приорити клуб, Риводс
2	Сендант корп. (Виндхэм уорлдуайд)	США	522,8	55	Дейз иннз, Рамада, Ховард Джонсон, Супер 8, Трэвелодж, Вингейт инн
3	Марриот интернешнл	США	499,2	68	Марриот хоутелз энд рисортс, Курtyard, Резиденс инн, Таунплейс съютс, Спрингхилл съютс
4	Хилтон хоутелз интернешнл	США	485,4	78	Хилтон, Конрад, Эмбасси съютс, Хоумвуд съютс, Даблтри
5	Чойс хоутелз интернешнл	США	481,1	40	Комфорт инн, Комфорт съютс, Кволити, Слип инн, Клариион, Эконолодж
6	Аккор	Франция	475,4	90	Софитель, Новотель, Пульман, Меркур, Ибис, Мотель 6, Формула 1, Этап

№ п/п	Название компании	Местоположение штаб-квартиры	Количество номеров, тыс. ед.	Число охваченных стран	Некоторые торговые марки
7	Бест уэстерн интернешнл	США	315,9	78	Бест уэстерн премьер
8	Старвуд хоутелз энд рисортс уорлдуайд	США	257,9	95	Шератон, Ле Миридиен, Фо пойнтс, Вестин, Элемент
9	Карлтон хоспиталити уорлдуайд	США	147,1	70	Риджент, Редиссон, Парк плаза, Кантри инн энд сьютс
10	Глобал Хайятт корп.	США	134,3	44	Парк Хайятт, Гранд Хайятт, Ридженси, Хайятт рисортс, Хайятт плейс, Саммерфилд сьютс, Андац

Франчайзинг — это метод ведения бизнеса, когда одна компания (франшизополучатель, или франчайзи) приобретает у другой компании (франшизодатель, или франчайзор) право на использование в пределах оговоренного рынка определенного товарного знака, технологии производства и (или) сбыта, ноу-хау, т.е. франшизу. При этом компании остаются в правовом и финансовом отношениях независимыми друг от друга.

Франшиза, по существу, означает прокат торговой марки. Франчайзор — компания, в частности гостиничная корпорация, легко узнаваемая, хорошо зарекомендовавшая себя на рынке и доказавшая жизнеспособность своей бизнес-модели, 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. Кроме фирменной символики, компания-франшизодатель предоставляет предпринимателю апробированную методику ведения бизнеса, включая ноу-хау, оказывает ему консультационную поддержку и помощь в обучении персонала, а также берет на себя проведение рекламных кампаний.

Франчайзор отбирает потенциальных франшизополучателей. Каждая гостиничная корпорация 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. Однажды пройдя такой тест, франшизополучатель может рассчитывать на высокие прибыли. Подсчитано, что доход с одного номера в гостиничной цепи в 7 раз выше, чем в независимом отеле.

Франчайзи – физическое лицо или компания, покупающая франшизу, в свою очередь наделен определенными правами и обязанностями. Он обязуется продавать товар или предоставлять услуги, в данном случае размещение, по установленным франчайзером правилам. В обмен на приобретенные права франчайзи платит разовый взнос и регулярно вносит текущие платежи. Их размер может быть разным (табл. 8.3). Некоторые франчайзоры сверх того предусматривают необходимость переоборудования отеля, который добивается права использовать их торговую марку.

Таблица 8.3

Структура типовых франчайзинговых платежей гостиницы в Европе

Компания (торговая марка)	Вступитель- ный взнос	Годовой (роялти) платеж	Ежегодные взносы на маркетинг и продвижение	Плата за подключение к системе бронирования
Аккор	2 000 фр. фр. за номер	4% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	2% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	Сумма не фик- сирована
Групо соль	Договорная цена	4% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	1,5% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	4% заявленного тарифа и 8% от тарифа со скидкой
Марриот интернешнл	300 дол. за номер	4% валового дохода от ре- ализации услуг по размеще- нию + 1% вало- вого дохода от реализации услуг питания и напитков	1,5% от выручки	12,5 дол. за одну опера- цию резерви- рования
Редиссон	Примерно 40 тыс. дол.	От 3% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	2,5% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	11 дол. за одну операцию резервирования

Окончание

Компания (торговая марка)	Вступитель- ный взнос	Годовой (роялти) платеж	Ежегодные взносы на маркетинг и продвижение	Плата за подключение к системе бронирования
Холидей инн	400 дол. за номер (минимум 30 тыс. дол.)	4% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	Фиксирован- ный годовой платеж, 2–3% валового до- хода от ре- ализации услуг по размещению	Включаются в расходы на маркетинго- вые исследова- ния и продви- ние
Чойс хоутелз интернешнл	120 дол. за номер	1-й год: 1% ва- лового дохода от реализации услуг по раз- мещению; 2-й год: 2% ва- лового дохода от реализации услуг по раз- мещению; 3-й год: 2,5% ва- лового дохода от реализации услуг по раз- мещению; 4-й год и далее: 3% валового дохода от ре- ализации услуг по размещению	1% валового дохода от ре- ализации услуг по размеще- нию	6 дол. за одну операцию резервирования

Система франшизных отношений, несмотря на некоторые ограничения, связанные с жестким контролем со стороны корпорации, приносит очевидные преимущества ее участникам (табл. 8.4). Компания-франшизодатель быстро расширяет границы своего бизнеса без больших капитальных и текущих затрат. Посредством передачи фирменной символики она может глубже проникнуть на мировой рынок.

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 через 5 лет закрываются только 8 предприятий из 100.

Таблица 8.4

Главные преимущества и недостатки системы франчайзинга в индустрии гостеприимства

Преимущества	Недостатки
Для франчайзора	
Небольшой собственный стартовый капитал	Сложность контроля над многочисленными и географически разбросанными франшизополучателями
Быстрое расширение рынков сбыта	Ухудшение деловой репутации и экономических показателей гостиничной цепи в случае несоблюдения внутрифирменных стандартов
Минимальный финансовый риск	Трудности поддержания внутрифирменных стандартов в международных гостиничных цепях из-за политических, экономических, культурных различий между странами
Рост признания торговой марки и доверия к качеству и ассортименту гостиничных услуг данной компании со стороны клиентов	Возможность конфликтов с франшизополучателями
Для франчайзи	
Использование торговой марки и репутации, уже получивших признание среди потребителей	Необходимость крупных инвестиционных вложений
Экономия средств по сравнению с самостоятельным открытием собственного бизнеса в результате заимствования апробированного опыта, возможное содействие франчайзора в доступе к инвестиционным ресурсам	Строгое соблюдение правил франчайзинговой системы
Возможность пользоваться услугами и получать поддержку компании-франшизодателя	Возможность конфликтов с франчайзором
	Большой размер штрафов при расторжении договора о продаже франшизы

Франчайзинг сочетает финансовую и техническую мощь крупной фирмы, мастерство, талант и предприимчивость оператора с гиб-

костью 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. 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 равных взаимовыгодных отношений способствует рыночная ситуация. Специалисты прогнозируют в ближайшем будущем 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.

В гостиничном хозяйстве честолюбивые устремления франшизодателей достигли критической отметки, когда требуется защитить бизнес франшизополучателей и перераспределить полномочия между владельцами торговых марок и собственниками отелей в пользу

последних. Первые признаки позитивных перемен угадываются в поведении некоторых франшизодателей. В целях упрочения сотрудничества со своими франшизополучателями франчайзор иногда создает специальный отдел, в который они могут обращаться с любыми финансовыми вопросами. Такой шаг предпринимается 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, 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. Такие крупные гостиничные корпорации, как «Сендант» или «Чойс хоутелз интернешнл», не имеют собственных отелей, а объединяют их на условиях франшизы. В других американских гостиничных цепях, осуществляющих мощнейшую экспансию на мировом рынке размещения, также преобладают франшизные предприятия (рис. 8.1). В США франшиза рассматривается в качестве магистрального пути развития индустрии гостеприимства.

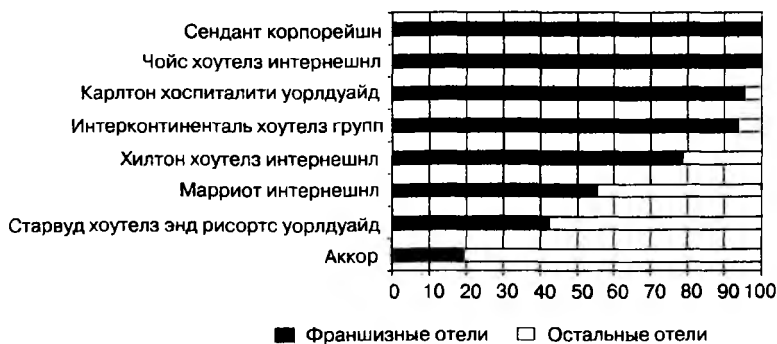


Рис. 8.1. Доля франшизных отелей в крупнейших корпоративных гостиничных цепях мира

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, осуществляет управление гостиничным объектом в соответствии с имеющимися стандартами и процедурами, чтобы обеспечить возврат собственнику средств, инвестированных в создание отеля, и дальнейшую рентабельную эксплуатацию. Он выполняет менеджерские функции, не приобретая каких-либо прав на отель. Его финансовая ответственность ограничена. За предоставляемые услуги оператор получает гарантированное вознаграждение.

Сильные и слабые стороны управления отелем по контракту показаны в табл. 8.5.

Таблица 8.5

Главные преимущества и недостатки контрактной системы управления отелем

Преимущества	Недостатки
<i>Для владельца отеля</i>	
Отсутствие прав собственности на отель у управляющей компании	Финансовые и операционные риски, вытекающие из права собственности
Максимизация прибыли благодаря профессиональной деятельности управляющей компании	Отсутствие права вмешиваться в процесс управления
Свобода выбора управляющей компании	Необходимость выплаты вознаграждения управляющей компании
Возможность инвестиционной деятельности без согласования с управляющей компанией	Сложное расторжение долгосрочного контракта
<i>Для управляющей компании</i>	
Расширение сферы влияния	Зависимость от финансово-экономического положения владельца
Отсутствие необходимости инвестирования в недвижимость	Потеря работы по истечении срока действия контракта

Преимущества	Недостатки
Свобода принятия управленческих решений	
Увеличение размеров дохода при минимальных затратах	

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 1950-х гг. Широкое же распространение контракт на управление получил совсем недавно, в 1970–1980-е гг. 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 интернешнл», «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. Оптимальная организационная структура управления гостиничной цепью показана на рис. 8.2.

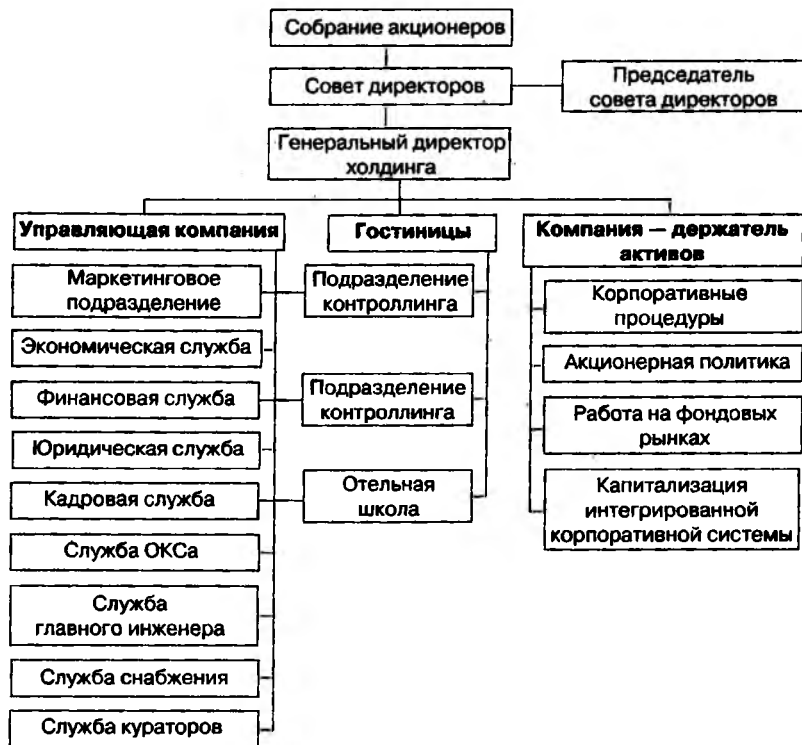


Рис. 8.2. Организационная структура управления гостиничной цепью (по Ткаченко В.В., 2004)

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 (табл. 8.6). Различают два типа таких компаний. Большинство их составляют гостиничные цепи, осуществляющие управление своими членами по контракту. Например, крупнейшая гостиничная корпорация Европы «Аккор» (Франция) включает 21% номеров по контракту на управление.

Ко второму типу относятся независимые управляющие компании, которые оказывают услуги разным гостиничным цепям. Это в основном американские компании, хотя в самих Соединенных Штатах контракт на управление не столь характерен для гостиничной

индустрии, как в Европе. Они специализируются на управлении отелями и мотелями, находящимися в собственности банков, страховых компаний, пенсионных фондов, бизнес-компаний или индивидуальных владельцев. В качестве примера можно привести группу «Интерстейт хоутелз энд рिसортс», в управлении которой в 2008 г. находилось 217 отелей с более чем 45 тыс. номеров в 36 американских штатах, а также Бельгии, Ирландии, Канаде, Мексике и России.

Таблица 8.6

Крупнейшие управляющие компании в мире по числу отелей, 2007 г.

№ п/п	Управляющая компания	Место-нахождение штаб-квартиры	Количество отелей, ед.	
			всего	находящихся в управлении
1	Марriott интернешнл	США	2832	947
2	Икстендет стей хоутелз	США	681	681
3	Аккор	Франция	4121	547
4	Интерконтиненталь хоутелз групп	Великобритания	3741	512
5	Старвуд хоутелз энд рисортс уорлдуайд	США	871	426
6	Таралдсон энтерпрайзис	США	351	351
7	Хилтон хоутелз корп.	США	2935	343
8	Сосьете дю Лувр	Франция	840	292
9	Интерстейт хоутелз энд рисортс	США	223	219
10	Глобал Хайятт корп.	США	749	186

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, поделила с ним финансовые риски, и таким образом стимулирует ее более эффективно распоряжаться имуществом.

Стратегия гостиничных ТНК формируется путем сложного сочетания разных методов зарубежной экспансии с учетом их сильных и слабых сторон (табл. 8.7).

Таблица 8.7

Сравнительная характеристика стратегий гостиничных ТНК

Показатель	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 транзакционных 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.

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 автозаво-

дах 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 1950–1960-м гг. *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, 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 обеспечивалась 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 1980-е гг. американская модель начала давать сбой. Снижение ее эффективности было связано в первую очередь с изменением характера потребительского спроса, произошедшего с насыщением мирового рынка стандартизированной продукцией американского массового производства. Спрос стал дифференцированным. Для его удовлетворения требовалось наладить производство продукции высокого качества, в широком ассортименте. Для многих туристов стандартизированное 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 показательным 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 рिसортс», «Хилтон интернешнл» контролировался компанией «Лэдбрукс», гостиничная цепь «Интерконтиненталь хоутелз энд рिसортс» 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 инациональную 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.

В специальной литературе выделяется четыре основных вида консорциумов:

— полные консорциумы. Они создаются для совместного проведения маркетинговых исследований, а также оказания помощи в управлении персоналом и осуществлении закупок;

— маркетинговые консорциумы, которые ограничиваются организацией маркетинговых исследований;

— консорциумы системы бронирования. Отели часто вступают в консорциум, чтобы получить доступ к современным информационным технологиям и стать абонентами централизованной компьютерной системы резервирования, базирующейся, как правило, на отдельных бесплатных телефонных линиях;

— направленные консорциумы. Они представляют собой объединения отелей с авиакомпаниями и их системами бронирования.

Члены консорциума совместно осуществляют разные виды деятельности, которые требуют больших затрат и не всегда под силу каждому предприятию в отдельности. Кроме перечисленных выше направлений работы, они также могут получить техническую помощь, консультации по вопросам менеджмента, воспользоваться базами данных о клиентах. Объединяя усилия, они выигрывают на экономии от масштаба операций. Консорциум облегчает отелям выход на новые рынки и главное — предоставляет своим членам известную торговую марку (табл. 8.8).

Таблица 8.8

Преимущества и недостатки членства в гостиничном консорциуме

Преимущества	Недостатки
Сохранение независимого менеджмента и свободы принятия операционных решений	Требование некоторых консорциумов соблюдения их членами установленных в объединении стандартов качества обслуживания или бренда
Рост узнаваемости отеля	Риск растворения собственного имиджа отеля в общем бренде консорциума
Повышение конкурентоспособности отеля	
Краткосрочный, гибкий контракт	
Отсутствие жестких обязательств соблюдать определенные стандарты, как в случае приобретения франшизы	
Облегчение проникновения на рынок	

Для вступления в консорциум отель должен пройти детальное инспектирование. Критерии оценки состояния отеля при инспектировании различаются в зависимости от консорциума. Обычно она учитывает местоположение отеля, физические параметры объекта, уровень сервиса и соблюдение стандартов обслуживания, обеспеченность кадрами и квалификацию персонала, наличие кухни и средств развлечений и т.д. После присоединения отеля к консорциуму подобные проверки проводятся на регулярной основе.

Концепция гостиничного консорциума в последнее время приобрела особую популярность. Их число неуклонно возрастает. Однако 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 дол., а число членов превышает 3,7 тыс., то в германскую цепь «Эс-Эр-Эс хоутелз Штайгенбергер», где требуется выплачивать от 18 до 48 тыс. дол. в год, входит лишь 350 отелей.

Список крупнейших консорциумов возглавляет «Ютел интернешнл» (табл. 8.9). 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 130 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.

Таблица 8.9

Лидирующие гостиничные консорциумы в мире

Консорциум	Местоположение штаб-квартиры	Количество номеров, тыс. ед.	Количество отелей, ед.
Ютел интернешнл	США	1 323,9	9 348
Синксис корп.	США	835,0	8 000
Тревелклик	США	577,5	5 500
Супранешнл хоутелз	Великобритания	277,5	1 586
Грейт хоутелз органайзейшн	Великобритания	267,6	1 527
Хотуза хоутелз	Испания	171,4	1 915

Консорциум	Местоположение штаб-квартиры	Количество номеров, тыс. ед.	Количество отелей, ед.
Инпойнтс уорлдуайд	США	165,0	1 739
Кейтель	Испания	138,0	1 380
Уорлдхоутелз	Германия	102,5	548
Преферед хоутел груп США		80,3	375

В 1994 г. «Ютел интернешнл» затратил 22 млн дол. на внедрение новых технологий, расширение и совершенствование системы резервирования мест. Она оснащена собственной компьютерной системой бронирования «Ютел коннект», которая обслуживает входящие в цепь отели. Через 44 международных центра-офиса «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.

Кроме «Ютел интернешнл», в первую десятку гостиничных консорциумов мира входят еще четыре американские группы отелей. Их доминирование очевидно. В Европе большая часть гостиничных консорциумов сконцентрирована во Франции. 20 французских гостиничных консорциумов объединяют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них — «Лож де Франс». На его долю приходится 60% совокупного предложения гостиничных мест и 70% всех отелей — членов консорциумов во Франции.

Дальнейшее развитие гостиничных консорциумов в мире определяется двумя тенденциями. Они будут меняться не только в количественном, но и в качественном отношении. Наиболее крупные консорциумные группы стремятся дифференцировать продукт, закрепить и усилить нишевый подход, диверсифицировать предложение. Многие из них уже сегодня пересматривают стратегию роста, переходя от механического присоединения новых отелей к увеличению географического охвата. Следуя этим путем, ведущие гостиничные консорциумы расширяют спектр услуг и предлагают организацию продаж, проведение маркетинговых исследований, подключение к компьютерным системам бронирования и другие услуги в комплексе по принципу единого универсального магазина.

В начале XXI в. британский консорциум отелей, известный как «Главная гостиничная организация», значительно укрепил рыночные

позиции с помощью Ж-рез — новой собственной глобальной компьютерной системы резервирования и усовершенствованной системы бронирования через Интернет. Благодаря использованию более выгодной и «дружественной» технологической платформы Ж-рез способствовал существенному расширению консорциума. За один год число членов «Главной гостиничной организации» в Европе удвоилось. Она также смогла внедриться на перспективный азиатский рынок гостиничных услуг, присоединив 1000 отелей в Китае. В рамках консорциума действует специальная поощрительная программа, которая пополнила арсенал инструментов, помогающих независимым отелям конкурировать с корпоративными гостиничными цепями.

«Лидинг оф зе уорлд» — одно из самых известных семейств отелей. По мнению руководства, со временем эта гостиничная группа утрачивает признаки консорциума и все больше напоминает формирующийся концерн. Безупречный имидж и привлекательная торговая марка позволяют «Лидинг оф зе уорлд» успешно конкурировать с мировыми брендами на верхнем сегменте гостиничного рынка. Стратегическими направлениями развития этого семейства отелей являются диверсификация направлений деятельности и географическая экспансия. Оно уделяет большое внимание маркетинговым исследованиям, участвует в проектных работах, занимается лицензированием и т.д. «Лидинг оф зе уорлд» тесно сотрудничает с владельцами отелей и девелоперами, которые прибегают к его услугам при создании гостиничного продукта. В 2008 г. консорциум насчитывал 450 отелей и имел 25 региональных представительств. В перспективе он намерен охватить еще 50 дестинаций, чтобы приобрести поистине глобальный масштаб.

Группа бутик-отелей «Эпок хоутелз» также нацелена на освоение новых регионов. Первоначально она формировалась как европейский гостиничный консорциум. «Эпок хоутелз» намерен и дальше наращивать свое присутствие в Старом свете, в частности скандинавских странах. Но главный его интерес теперь устремлен на восток, в новые индустриальные страны Азии и Китай. В консорциум уже вошло ряд бутик-отелей, расположенных в Сянгане (Гонконге), на о. Бали и в столице Таиланда Бангкоке. В планах «Эпок хоутелз» значит также освоение гостиничного рынка Южной Америки. В этой связи консорциум возлагает большие надежды на Интернет, через который осуществляется 65% бронирований гостиничных услуг входящих в группу бутик-отелей. Консорциум активно продвигает их в глобальной сети Интернет.

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 тех-

нологий, передовых форм обслуживания. Прогнозируемый бум послужит толчком к усилению процессов концентрации и кооперации, созданию новых гостиничных цепей.

Консолидация гостиничного рынка России. Молодой российский рынок гостиничных услуг пока слабо консолидирован. Подавляющее большинство отелей представляют собой независимые предприятия, процесс их объединения, слияния начался сравнительно недавно. Толчком к нему послужило проникновение международных гостиничных цепей в Россию на волне перестройки. Плацдармом для вторжения стала Москва, где отмечалась повышенная деловая активность и рост потока иностранных туристов. В начале 1990-х гг. одна за другой стали сдаваться в эксплуатацию гостиницы, включенные в цепи «Интерконтиненталь», «Кемпински», «Аккор» и др. Сегодня на московском рынке насчитывается не один десяток отелей, связанных сетевыми «узами». Они относятся к категории четыре-пять звезд. В этом сегменте отмечается конкуренция гостиничных марок.

В Москве в последние годы развернули активную деятельность многие ведущие иностранные управляющие компании, владеющие мировыми гостиничными брендами (рис. 8.3). Всплеск интереса западных операторов эксперты связывают с положительной динамикой развития столичного гостиничного бизнеса. Наиболее массированное наступление ведет американская корпорация «Марриот интернешнл», объединяющая гостиницы «Марриот Роял Аврора», «Марриот Грандъ», «Марриот Тверская», «Ренессанс Москва», «Кортъярд Марриот Москва Центр» и «Ритц-Карлтон Москва». Ее прямой конкурент американская корпорация «Хайятт интернешнл» представлена в Москве одним, но очень сильным проектом — отелем «Арарат парк Хайятт». Цепь российских отелей, находящихся в управлении компании «Резидор САС хоспиталити», имеет более широкую географию. Она включает по одному отелю в Москве («Рэдиссон САС Славянская») и Санкт-Петербурге («Рэдиссон САС Роял»), три в Сочи и один в Екатеринбурге.

Первые высококлассные отели в Москве «Марко Поло Пресня», «Савой», «Аэростар» и др. создавались как совместные предприятия (табл. 8.10). В этом случае один или несколько собственников будущего отеля выступают инвесторами проекта и несут все финансовые риски, связанные с коммерческой деятельностью строящегося объекта. Ответственность между ними распределяется в соответствии с долевым участием в уставном капитале гостиничного предприятия. Они принимают решение об использовании той или иной торговой марки для продвижения отеля на рынках внутри

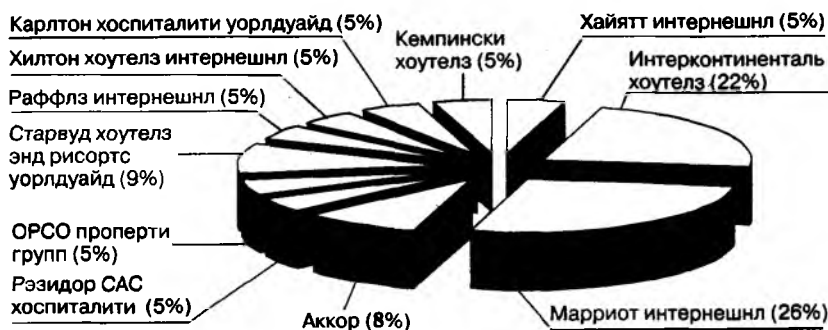


Рис. 8.3. Распределение международных операторов на столичном рынке гостиничных услуг (% от общего числа гостиниц в управлении иностранных операторов в Москве), 2007 г.

страны и за ее пределами. Условия приобретения торговой марки оговариваются отдельно. Иногда гостиничная компания — владелец торговой марки становится участником совместного предприятия. В ряде столичных отелей категории пять звезд контрольный пакет акций принадлежит московскому правительству, а их совладельцами выступают международные гостиничные операторы. Например, 69% акций отеля «Балчуг Кемпински Москва» находится в собственности Департамента имущества г. Москвы, а гостиничная цепь «Кемпински хоутелз» является совладельцем отеля. Пакет акций отеля «Ренессанс Москва» поделен между московским правительством и американской корпорацией «Марриот интернешнл» (51 и 49% акций соответственно).

Таблица 8.10

Характеристика ряда московских отелей, входящих в международные гостиничные цепи (по А.Д. Чудновскому, М.А. Жуковой, 2007)

Название	Год введения в эксплуатацию	Количество номеров	Гостиничная цепь	Используемый вид межфирменного обмена
Ренессанс Москва	1991	475	Марриот интернешнл	Совместное предприятие
Рэдиссон САС Славянская	1991	410	Карлтон хоспиталити уорлдуайд	Совместное предприятие

Окончание

Название	Год введения в эксплуатацию	Количество номеров	Гостиничная цепь	Используемый вид межфирменного обмена
Балчуг Кемпински Москва	1992	230	Кемпински хоутелз	Совместное предприятие
Новотель Шереметьево	1992	482	Аккор	Совместное предприятие
Шератон палас	1993	204	Старвуд хоутелз энд рисортс урлдуайд	Совместное предприятие
Националь	1995	221	Ле Меридьян	Франчайзинг
Марриот Тверская	1995	162	Марриот интернешнл	Франчайзинг, кон- тракт на управление с «Интерстейт хоутелз энд рисортс»
Марриот Грандъ	1997	392	Марриот интернешнл	Франчайзинг, кон- тракт на управление с «Интерстейт хоутелз энд рисортс»
Холидей инн Виноградово	1998	154	Интерконтиненталь хоутелз групп	Франчайзинг
Марриот Роял Аврора	1999	230	Марриот интернешнл	Франчайзинг, кон- тракт на управление с «Интерстейт хоутелз энд рисортс»

Договорные отношения между владельцами гостиниц и операторами международных гостиничных цепей принимают разные формы (рис. 8.4). Наибольшее распространение получило заключение договоров на управление. Они позволяют сбалансировать риски гостиничной деятельности, существующие и со стороны оператора, и со стороны владельца здания. Такие признанные на Западе формы договорных отношений, как аренда или франчайзинг приживались с трудом на отечественном гостиничном рынке. Они были представлены единичными примерами и только в Москве. Международные операторы не развивали эти формы сотрудничества с владельцами

российских отелей, поскольку сомневались в способности последних соблюдать необходимые стандарты. В свою очередь российская сторона также не доверяла франчайзинговой системе. В последнее время ситуация начала меняться.



Рис. 8.4. Распределение верхнего сегмента гостиничного рынка Москвы (I) и Санкт-Петербурга (II) по формам управления, 2007 г.

Важным событием на российском гостиничном рынке стало появление национальных гостиничных цепей, своих гостиничных марок, профессиональных управляющих компаний. В этом направлении делаются пока первые шаги, но они открывают дорогу в будущее отечественной индустрии гостеприимства.

Российские гостиничные цепи находятся на начальном этапе формирования. Инициатива объединения гостиниц в цепи принадлежит управляющим компаниям, которые являются главным двигателем развития гостиничного бизнеса. Краткий обзор российских гостиничных управляющих компаний и соответственно национальных гостиничных цепей начнем с «Интурист отель групп». Эта компания была основана в 2003 г. как самостоятельное бизнес-направление туроператора ВАО «Интурист». Она сопровождает проекты по запуску новых отелей и управляет действующими гостиницами в России и за рубежом — «Космос» (Москва), «Пекин» (Москва), «Савой» (Карлови-Вары, Чешская

Республика), «Октябрьская» (Нижний Новгород), «Северная» (Петрозаводск), «Московский тракт» (Ростов Великий).

С приобретением гостиницы «Турист» в Перми в 2003 г. на гостиничном рынке России появилась новая управляющая компания «АМАКС гранд хотелс». Ее стратегическая цель определена как создание конкурентоспособной гостиничной цепи с единым брендом, высоким качеством обслуживания, системным подходом к реконструкции и развитию отелей, а также сохранению национальных традиций гостеприимства. В 2008 г. компания «АМАКС гранд хотелс» владела 15 гостинично-развлекательными комплексами во Владимире, Великом Новгороде, Белгороде, Тамбове, Казани, Уфе, Ростове-на-Дону, Эссентуках и других городах России.

Серьезную заявку на создание международной цепи отелей три-четыре звезды сделала в 2000 г. компания «Гелиопарк групп». За короткое время этот гостинично-инвестиционный холдинг вывел на российский рынок яркий, узнаваемый и легко запоминающийся гостиничный бренд. «Гелиопарки» в среднем за год обслуживают свыше 150 тыс. человек. Они подразделяются на городские, загородные и курортные. Компания «Гелиопарк хоутел менеджмент» осуществляет управление ими на основе договоров аренды и франчайзинга.

Заметна на российском гостиничном рынке группа компаний «ЮМАКО». Ее история началась в 1997 г. с разработки и реализации проекта строительства в Москве гостиницы «Катерина-Сити», который положил начало формированию национальной цепи отелей бизнес-класса «Катерина». «ЮМАКО» является одним из инвесторов проекта федерального уровня — создания и развития туристско-спортивного горноклиматического комплекса «Красная Поляна». Совместно с ОАО «Красная Поляна» группа ЮМАКО приступила к освоению 1920 га территории курорта, где будут построены новые горнолыжные трассы и гостиничные комплексы. Общая инвестиционная стоимость проектов компании составляет более 700 млн евро.

В 2004 г. на гостиничный рынок вышла компания «Азимут». Она управляет самой крупной в России гостиничной цепью бизнес-класса «Азимут сеть отелей», присутствующей не только в европейской части страны, но и за Уралом. Входящие в нее отели расположены в Санкт-Петербурге, Самаре, Уфе, Костроме, Астрахани, Владивостоке, Мурманске, Челябинске и Чите. Их общий номерной фонд в 2008 г. превышал 3 тыс. ед. «Азимут» управляет гостиницами, находящимися в собственности, на основании контракта на управление и на правах долгосрочной аренды.

В этих и других управляющих гостиничных компаниях аккумулирован опыт отельеров в области антикризисного управления гостиничными предприятиями, создании единых стандартов, разработки механизмов контроля качества обслуживания. Они показали на примере собственных гостиниц, что способны эффективно управлять и име-

ют достаточно средств для инвестирования в новую гостиничную инфраструктуру.

8.3. ГЛОБАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ

Конец XX — начало XXI в. были ознаменованы ускорением процессов глобализации туристского бизнеса, появлением новых моделей организации и управления туристской индустрией в мире. Эти тенденции находят проявление, в частности, в образовании глобальных союзов корпораций и международных стратегических альянсов. Первым присущи изменения имущественных отношений. Вторые же основаны на согласии сторон и не затрагивают отношения собственности, поэтому они получили более широкое распространение.

Стратегические альянсы нацелены на согласование и координацию усилий в решении самых разных задач, встающих перед туристскими компаниями, — в проведении маркетинговых исследований, разработке, производстве и сбыте туристских продуктов, а также профессиональной подготовке кадров. В отличие от традиционных межфирменных договоров стратегические альянсы призваны обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества для компаний — участниц альянса в рамках глобальной стратегии их деятельности. Они могут принимать разную форму (консорциумов, совместных предприятий стратегического характера и т.д.).

Авторитетная Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) выделила три главные характеристики стратегического альянса. Во-первых, две или более компании объединяются для достижения согласованных целей и сохраняют независимость после образования альянса. Во-вторых, компании-участники совместно используют результаты, полученные в период функционирования альянса, а также контролируют процесс достижения целей альянса. В-третьих, компании-участники на постоянной основе вносят в производственный процесс собственные стратегические ресурсы (технология, продукция, управление и т.д.)

Примеры стратегических альянсов существуют в разных секторах туристской индустрии. Эти новые организационные формы получили широкое развитие на воздушном транспорте, где ведущие авиакомпании мира налаживают прочные партнерские связи друг с другом. Они предпочитают создавать стратегические альянсы с конкурентами, нежели покупать акции менее крупных перевозчиков.

Достигнув между собой согласия, авиакомпании могут быстро расширить маршрутную сеть, увеличить рыночную долю и ограничить доступ на рынок других перевозчиков. Такое сотрудничество дает общий для всех участников альянса результат — рост объема воздушных перевозок и прибыли.

В зависимости от содержания соглашений и степени интегрированности участников стратегические альянсы авиаперевозчиков делятся на две группы. Первая — включает альянсы с сильными и глубокими партнерскими отношениями и широким спектром направлений совместной деятельности: ценовая политика, стандартизация транспортных средств и предоставляемых услуг, создание и продвижение общего имиджа и бренда, распределение доходов и прибыли. Вторую группу образуют альянсы менее интегрированные и более гибко организованные с упором на совместный маркетинг и техническое развитие.

Первоначально альянсы между авиакомпаниями создавались в основном для трансфера пассажиров в аэропорты, управления погрузо-разгрузочными работами в аэропортах, инвестирования и текущего финансирования (совместные закупки топлива, самолетов, пользование мастерскими технического обслуживания и ремонта), а также открытия объединенных коммерческих представительств. Например, между авиакомпаниями «Джапан Эрлайнс», «Люфтганза» и «Эр Франс» было подписано соглашение о совместном строительстве терминала в Нью-Йоркском аэропорту им. Дж. Кеннеди.

Сегодня международные стратегические альянсы на воздушном транспорте переживают очередной этап развития. Стремясь установить контроль над рынком авиаперевозок, члены альянса открывают новые направления консолидации. Они переходят к сотрудничеству в рамках специальных поощрительных программ для часто летающих пассажиров и к взаимобмену идентификационными кодами. Такого рода практика привела к глубоким переменам на рынке авиауслуг.

Специальные программы «Эф-Эф-Пи» (см. гл. 5) закрепляют клиентов за определенными авиакомпаниями и препятствуют потоку 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. Объединяя поощрительные программы, члены альянсов расширяют клиентскую базу и занимают доминирующее положение на рынке. Эта стратегия ведет к монополизации авиаперевозок в условиях всеобщей либерализа-

ции 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. Подобная практика лежит в основе большинства (по некоторым оценкам, до 70%) альянсов авиаперевозчиков.

Идентификационный код обычно представляет собой определенное сочетание двух латинских букв, присваиваемое авиаперевозчику. Например, SU — «Аэрофлот — Российские международные авиалинии», AF — «Эр Франс», AA — «Америкэн Эрлайнс», BA — «Бритиш Эрвейс». По правилам Международной организации гражданской авиации (ИКАО), авиакомпания имеет право предоставлять в пользование свои идентификационные коды другой авиакомпании или несколько перевозчиков могут использовать одни и те же коды. В простейшем случае взаимный обмен кодами выглядит следующим образом. Два авиаперевозчика подписывают деловое соглашение, по которому каждый из них приобретает блоки мест на полеты компании-партнера с последующей их перепродажей от своего имени. Таким образом указанный в расписании полетов XX 123 — рейс 123, выполняемый авиакомпанией XX, в действительности оказывается YY 456 или ZZ 9876. Для защиты прав потребителей, летящих самолетом не той авиакомпании, которая указана в билете, предлагается ввести регулирование обмена кодами. Вопрос находится в процессе обсуждения, а пока авиакомпании должны по крайней мере информировать пассажиров о подобной практике.

Соглашение об обмене идентификационными кодами может распространяться на один маршрут и один рынок или на несколько маршрутов и рынков. В 2000 г. «Эр Канада» и «Дельта Эрлайнс» объявили об обмене идентификационными кодами при осуществлении полетов между крупными канадскими городами — воздушными воротами страны и американскими центрами базирования авиакомпании «Дельта Эрлайнс» — Атланта, Цинциннати, Даллас и Солт-Лейк-Сити. В 2006 г. «Аэрофлот — Российские авиалинии» и чеш-

ский авиаперевозчик «Чек Эрлайнс» приступили к совместной эксплуатации авиалиний между пунктами Ирландии, Великобритании, Чешской Республики и России. Согласно подписанному соглашению «Аэрофлот — Российские авиалинии», не выполняя полетов в Дублин и Корк (Ирландия), а также Манчестер и Эдинбург (Великобритания), начал продавать перевозки под своим кодом на рейсы «Чек Эрлайнс» в эти пункты через Прагу. Одновременно «Чек Эрлайнс» смог расширить свою сеть по России (Иркутск, Барнаул, Кемерово, Омск) за счет продаж на рейсы «Аэрофлота» через Москву.

Набирающая силу политика налаживания партнерских отношений между перевозчиками наталкивается на препятствия. США предоставляют антitrustовый 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 Эрлайнс», образовала маркетинговый альянс с «Финнэйр», альянс фрахта с «Джапан Эрлайнс» и «Кореан Эрлайнс», а также подписала соглашения об обмене идентификационными кодами с авиакомпаниями «Адриа Эрвейс», «Вариг Бразилиан Эрлайнс», «Люксэйр» и «Остриан Эрлайнс».

Соглашения об обмене идентификационными кодами часто перерастают в многоплановые международные стратегические альянсы авиаперевозчиков. Крупнейшими среди них являются «Стар Альянс», «Уануорлд» и «СкайТим», на долю которых приходится более половины общего объема пассажирских авиаперевозок в мире (табл. 8.11). Все эти альянсы основаны на соглашениях между ведущими авиапе-

ревозчиками Европы и Северной Америки, обслуживающими самые напряженные трансатлантические линии воздушного сообщения. Заслуживают также упоминания альянсы «Винз» и «Кволифлайер». Ниже дана краткая их характеристика.

Таблица 8.11

Глобальные стратегические альянсы авиаперевозчиков в 2009 г.

Характеристики	Альянсы		
	Стар	Уануорлд	СкайТим
Официальная дата основания	14.05.1997	01.02.1999	22.06.2000
Число членов альянса	24	12	14
Обслуживаемые дестинации:			
аэропорты	916	727	928
страны	160	142	174
Объем пассажироперевозок, млн человек	506,6	329,9	455,0
Количество воздушных судов, ед.	3 332	2 269	2 333
Число занятых, тыс. человек	398,6	295,5	363,5
Веб-сайт	http://www.staralliance.com/	http://www.oneworld.com/	http://www.skyteam.com/

Стар Альянс. Первое и подлинно глобальное объединение авиаперевозчиков, созданное по инициативе «Люфтганза» совместно с «Юнайтед Эрлайнс». Сегодня в него входят авиакомпании 21 страны мира: Германии, Великобритании, США, Канады, Японии, Австрии, Испании, Португалии, Польши, объединенный авиаперевозчик Дании, Швеции и Норвегии, а также Словении, Хорватии, Финляндии, Швейцарии, Турции, Новой Зеландии, Республики Корея, Сингапура, Таиланда, Китая, Египта и ЮАР. Маршрутная сеть альянса связывает 916 пунктов назначения в 160 странах на всех континентах. Количество ежедневно выполняемых рейсов после присоединения к альянсу южноафриканской и швейцарской авиакомпаний увеличилось до 17 тыс.

Партнеры называют «Стар» «консенсуальным» альянсом, подчеркивая коммерческую и производственную самостоятельность каждого участника. Тем не менее они смогли значительно углубить процесс интеграции, выработав общую стратегию коммерческой деятельности. В рамках альянса действует единая программа поощрения часто летающих пассажиров. Достигнута договоренность о совместном использовании комнат отдыха в аэропортах. В крупных

городах, обслуживаемых всеми авиакомпаниями альянса, открыты их объединенные коммерческие представительства. Для удобства клиентов партнеры состыковали маршруты и расписания внутренних и международных полетов, ввели единые билеты в случае пересадок на самолеты других авиакомпаний-членов альянса. Они проводят согласованную тарифную политику. Усилиями членов альянса создана интегрированная платформа для развития информационных технологий. Авиакомпании наладили общие закупки комплектующих деталей, топлива и самолетов и приступили к консолидации брендов. Дальнейшее укрепление сотрудничества ведет, по определению Европейского союза, к виртуальному слиянию членов альянса.

В 2004 г. «Стар Альянс» начал реализацию так называемой «региональной» концепции. Она предусматривает проникновение на отдельные рынки пассажирских перевозок посредством региональных авиакомпаний, которые спонсируются членами альянса.

«Стар альянс» неоднократно удостоивался престижной мировой награды в области туризма «Уорлд тревел эвондс».

Уануорлд. В 1998 г. пять авиаперевозчиков во главе с «Америкэн Эрлайнс» и «Бритиш Эрвейс» объявили о создании глобального стратегического альянса «Уануорлд». С 1999 г. они приступили к реализации совместной программы действий стоимостью в десятки миллионов фунтов стерлингов. В настоящее время членами альянса являются крупнейшая в мире авиакомпания «Америкэн Эрлайнс», мировой лидер по объему международных пассажирских перевозок «Бритиш Эрвейс», австралийская авиакомпания «Куантас», выделяющаяся дальностью полетов, одна из наиболее сильных в Азии сянганская авиакомпания «Катай Пасифик», испанская «Иберия» — главный авиаперевозчик на маршрутах Европа — Латинская Америка, чилийская ЛАН, которую специальный журнал назвал «одинокой звездой на южно-американском небосклоне», финская «Финэйр» — ведущая авиакомпания стран Северной Европы, наиболее продвинутая в области информационных технологий. В альянсе также представлены авиаперевозчики Мексики, Японии, Венгрии, Иордании. Недавно к нему присоединилась российская авиакомпания «Эс Севен».

В 2009 г. самолеты этих авиакомпаний перевезли в общей сложности 330 млн человек, или каждого двадцатого жителя Земли, налетали более 2 млрд миль, что равнозначно 12 оборотам вокруг Солнца, выполняли более 8 тыс. полетов в день, совершая посадку или взлетая через каждые 5 с. В том же году доходы «Уануорлд» превысили 97 млрд дол.

В прошлом динамичное развитие альянса сдерживалось неурегулированностью отношений между основными фигурантами интеграционного процесса «Америкэн Эрлайнс» и «Бритиш Эрвейс». Эти две весьма амбициозные авиакомпании, контролирующие большую часть рынка воздушных пассажироперевозок между США и Великобританией, не могли достичь согласия по главному вопросу об обмене идентификационными кодами. Это обстоятельство, а также отсутствие договоренности об «открытом небе» между двумя странами затрудняли долгосрочные соглашения между членами альянса. Не случайно в зарубежной литературе «Уануорлд» характеризовался как альянс-«обманщик».

Сегодня «Уануорлд» — одно из наиболее интегрированных объединений авиаперевозчиков. В рамках альянса действует одноименная всемирная тарифная сеть, производится обмен идентификационными кодами, реализуется общая программа поощрения часто летающих пассажиров, проводится согласованная эмиссия авиабилетов и введена единая система их бронирования, существует объединенная маршрутная сеть, совместно выполняются трансферные операции, положительный опыт распространяется между всеми членами альянса и др.

«Уануорлд» стал первым глобальным стратегическим альянсом авиаперевозчиков с централизованным менеджментом. В 2000 г. ведение текущих дел альянса было возложено на специальную управленческую группу, которую возглавил Управляющий партнер. Ему переданы в подчинение ответственные лица за коммерческую деятельность, информационные технологии, связи с общественностью, обслуживание аэропортов и пассажиров, а также Директор Глобального проекта. Управляющий партнер подотчетен Правлению альянса, в котором каждый член объединения представлен руководителем высшего ранга. Правление вырабатывает стратегию развития альянса и контролирует текущее его состояние.

Эффективное управление способствовало быстрому росту альянса. После того как в его ряды влились три новых члена — японская, иорданская и венгерская авиакомпании, маршрутная сеть альянса соединила 727 пунктов назначения в 142 странах (территориях) мира.

«Уануорлд» как лучший альянс авиаперевозчиков года был отмечен престижными наградами в области путешествий и туризма «Бизнес Тревел Эвдс» и «Уорлд Тревел Эвдс».

СкайТим. Этот глобальный стратегический альянс возник недавно, в 2000 г. Начало ему было положено несколькими годами ранее,

когда одна из ведущих американских авиакомпаний «Дельта Эрлайнс» вышла на европейский рынок воздушных перевозок в поисках регионального транспортного узла для своего базирования, чтобы упрочить позиции на трансатлантическом направлении. Наладив сотрудничество с «Эр Франс», она получила доступ к аэропорту Руасси-Шарль-де-Голь. В Латинской Америке партнером «Дельта Эрлайнс» и «Эр Франс» по альянсу стала «Аэромексико», а в Азии — «Кореан Эрлайнс».

Хотя «СкайТим» никогда не ставил целью расширение численного состава, со временем число его участников возросло с четырех до девяти. В 2001 г. к альянсу присоединились две авиакомпании: чешская «Чек Эрлайнс» и итальянская «Алиталия», а в 2004 г. — еще три авиаперевозчика американские «Континентл» и «Носвест», а также нидерландская КЛМ. В 2006 г. после длительных переговоров в альянс вступил отечественный авиаперевозчик «Аэрофлот — Российские международные авиалинии». В 2009 г. в альянс входило 14 членов.

В 2009 г. парк воздушных судов «СкайТим» насчитывал 2333 единиц. Они совершали более 16 тыс. вылетов в день. Маршрутная сеть альянса связывала 928 пунктов назначения в 174 странах.

Целями и одновременно преимуществами «СкайТим» являются облегченный набор полетных миль по программе поощрения часто летающих пассажиров и их взаимный зачет всеми членами альянса, совместное использование авиакомпаниями «СкайТим» комнат отдыха в аэропортах, удобная состыковка маршрутов для обеспечения «бесшовных» полетов, гарантированное бронирование билетов для постоянных пассажиров, широкий выбор тарифов, унифицированная процедура регистрации пассажиров и багажа при погрузке в самолеты авиакомпаний альянса, поддержание стандартов качества обслуживания, единая система резервирования. За первые пять лет работы альянсу удалось улучшить обслуживание пассажиров, расширить предложение услуг, развить новые технологии.

В центре внимания альянса находится клиент, чьи нужды и желания он призван удовлетворить. По словам создателей, альянс должен в большей степени быть ориентированным на интересы пассажиров, чем все ранее оформившиеся объединения. Развернутая в средствах массовой информации США, стран Европы, Латинской Америки и Азии рекламная кампания альянса проходит под девизом «Мы заботимся о вас».

Читатели авторитетного «Всемирного туристского журнала» неоднократно называли «СкайТим» лучшим альянсом авиакомпаний.

Создание стратегического альянса — долгий, трудный процесс и не всегда результативный. Подтверждением тому служит недавний крах двух известных объединений авиакомпаний «Винз» и «Кволифлайер». Между тем опыт их непродолжительной работы имеет важное значение для развития интеграции на воздушном транспорте.

Винз альянс. Образованию «Винз альянса» предшествовало длительное сотрудничество американского и европейского авиаперевозчиков «Носвест» и КЛМ, стремившихся создать единую компанию. Появление в конце 1990-х годов глобальных стратегических альянсов «Стар» и «Уануорлд» подтолкнуло неприсоединившихся к ним авиаперевозчиков к объединению. На этой волне создается альянс «СкайТим», швейцарская авиакомпания «Свиссэйр» и бельгийская «Сабена» запускают интеграционную программу «Кволифлайер». «Носвест» и КЛМ также налаживают деловые связи с авиакомпаниями «Континентл» и «Алиталия»: договариваются об обмене идентификационными кодами, согласовывают программы часто летающих пассажиров и др. Возникают потенциальные члены «Винз альянса» «Малайзиан Эрлайнс», «ЭрЕвроп» и венгерская «Малев». Однако последовавшая вслед за этим череда проблем, разногласий и упреков (конфликт КЛМ и «Алиталии» из-за строительства и обслуживания нового аэропорта, подозрения «Носвест» и «Континентл» в нарушении антимонопольного законодательства и пр.) привела к тому, что интеграционный момент был упущен. Участники «Винз альянса» сначала сосредоточились на двусторонних соглашениях, а затем поодиночке влились в «СкайТим».

Кволифлайер. Этот альянс создавался на основе финансовых связей между СЭйрГруп, холдинговой компанией «Свиссэйр» и остальными партнерами. «Свиссэйр» владела от 34 до 49,5% акций каждого авиаперевозчика, входившего в альянс. Исключение составляла авиакомпания «Туркиш Эрлайнс», сохранявшая полную автономию. «Свиссэйр» планировала дальнейшее укрепление альянса путем приобретения 85% акций «Сабена», 34% акций «ТАР ЭрПортугал» и доли «Туркиш Эрлайнс». Однако стратегия паевых вложений в акции не оправдала себя. Череда банкротств авиакомпаний, последовавшая за террористическими актами в США в сентябре 2001 г., коснулась и «Свиссэйр». Лишившись ядра, «Кволифлайер» столкнулся с серьезными внутренними проблемами, прежде всего обострением конкуренции между членами альянса, несмотря на достигнутый ранее высокий уровень интеграции (единая программа поощрения часто летающих пассажиров, совместные коммерческие

представительства всех участников альянса и др.). В 2002 г. «Кво-лифлайер» прекратил существование.

В последнее время в связи с бурным развитием деловой активности в среде Интернет в индустрии туризма, в частности секторе перевозок, появились нового типа альянсы. В 2000 г. 13 ведущих авиакомпаний Северной Америки, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона во главе с «Эйр Канада» объединились для совместного ведения коммерческой деятельности с использованием компьютерных сетей и электронных технологий. Они создали интернет-компанию Aegoxchange.com, которую рассчитывают превратить в самое крупное предприятие в истории электронного бизнеса уровня B2B (сделки между юридическими лицами) на воздушном транспорте. В том же году к ним присоединились еще 20 авиаперевозчиков и сотни поставщиков авиационных товаров и услуг. Их техническим партнером стала фирма «Оракл», обеспечившая информационно-технологическую поддержку совместной работы. Головной офис Aegoxchange расположен в Далласе (США). Объем финансирования проекта составил 53 млн дол. Aegoxchange призван обеспечить электронный менеджмент поставок авиационных товаров и услуг, их электронную закупку, а также предоставление соответствующих информационных услуг. Между членами альянса налаживается электронная торговля корпусами самолетов, авиационным электронным оборудованием, двигателями и запасными частями к ним и пр., заключаются контракты на техническое обслуживание. Первыми электронными сделками были продажи электрических лампочек для самолетов на сумму 3 млн дол. и изоляционных материалов для грузовых контейнеров на 1 млн дол. В будущем объем электронных продаж через Aegoxchange.com оценивается в 45–50 млрд дол. в год.

Если тенденция к созданию стратегических альянсов сохранит силу в будущем, не исключено, что на основе этих образований возникнут более прочные союзы ТНК. Стратегические альянсы перерастут в многонациональные корпорации, но уже на новом, более высоком этапе их развития.

Основные понятия

Транснационализация
Транснациональная компания
Гостиничная цепь
Франшиза
Контракт на управление

Консорциум
Трансфертное ценообразование
Глобализация
Глобальный 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 цепи и торговые марки на рынке гостиничных услуг.
7. В какой мере деятельность ТНК обуславливает изменения в туристских потоках?
8. Какое влияние оказывают процессы глобализации на туристскую индустрию?

Приложение

БИЗНЕС-ПРАКТИКУМ 1**Слагаемые бренда «Хилтон»**

Долгое время цепь отелей «Хилтон» оставалась одним из символов международного гостиничного бизнеса. Она объединяла самые роскошные и престижные отели в Вашингтоне, Нью-Йорке, Лондоне, Сан-Франциско и других городах мира. В них предпочитали останавливаться знаменитости и руководители корпораций. Однако после пика популярности в 1960-е гг. группа стала утрачивать влияние. Из-за финансовых трудностей пришлось продать зарубежные активы компании, а ее прямые конкуренты гостиничные корпорации «Марриот интереншл» и «Ай-Ти-Ти Шератон», воспользовавшись ситуацией, потеснили ее на вершине мирового гостиничного бизнеса. И все же в конце XX столетия корпорация смогла вернуть бренду «Хилтон» былую славу и расположение клиентов.

Нарастание процессов глобализации в мировой экономике в 1990-е гг., сопровождавшееся экономическим подъемом в США, способствовало возрождению «Хилтона». После многолетнего перерыва компания вновь сделала ставку на ускоренное расширение бизнеса. Последовавшая за этим череда приобретений завершилась в 1999 г. покупкой гостиничной компании «Промус хоутел групп» за 3,7 млрд дол. В собственность «Хилтона» перешли более 1000 отелей среднего класса под брендами «Хэмптон инн», «Дабл-три», «Амбасси съютс» и др. Кроме того, резко ускорилось строи-

тельство новых отелей: в 2003–2004 гг. за счет этого цепь расширялась на 40–50 заведений в год. В 2005 г. она насчитывала уже около 2300 гостиниц.

Между тем надежды на возрождение «Хилтона» связывались прежде всего с широкомасштабной маркетинговой кампанией, которая должна была укрепить имидж корпорации. Первым шагом на этом пути стало соглашение в области маркетинга с британской фирмой «Хилтон групп», подписанное в 1997 г. Впервые за 33 года две родственные компании объединили усилия в рамках образованного ими альянса для совместного продвижения общего бренда на мировом рынке и согласованных рекламных акций. В 1998 г. были проведены маркетинговые исследования, позволившие выявить ожидания гостей, работников и деловых партнеров «Хилтон», а также их восприятие бренда. Полученные результаты легли в основу новой концепции бренда «Хилтона», которая предусматривала сочетание уникальности каждого отеля с едиными стандартами сервиса самого высокого уровня. Кроме того, обе компании стали использовать единый логотип в виде заглавной буквы «Н» синего цвета в овале, переходящем в спираль. Эти нововведения распространялись на все отели «Хилтон» как в США, так и за их пределами.

Для лучшей узнаваемости торговой марки были внесены изменения в названия отелей. Слово «Хилтон» помещалось на первое место. Например, «Берлин Хилтон» стал именоваться «Хилтон Берлин», а «Лонг бич Хилтон» — «Хилтон Лонг бич». Исключение было сделано лишь для некоторых отелей с сильным локальным брендом, как «Фламинго Хилтон» в Лас-Вегасе или «Кавальери Хилтон» в Риме.

Перемены коснулись даже оформления корпоративных офисов компании. Они резко контрастировали с отелями, их роскошным дизайном и высокими стандартами обслуживания. Спартанский стиль офисных помещений шел в разрез с брендом компании, делающей бизнес на гостеприимстве. По решению руководства внешний вид и работа корпоративных офисов «Хилтон» были перестроены. В холле посетителей встречал улыбающийся консьерж, дружелюбно осведомлялся о цели визита и вручал пропуск. В случае прибытия особо важных гостей консьерж, заблаговременно получив необходимую информацию, сразу обращался к ним по имени и направлял к месту проведения встречи. Преобразились и офисные интерьеры. Стены холлов были обклеены обоями теплых тонов с вкраплениями корпоративного синего цвета, в них появились удобные кресла и диваны как в вестибюлях отелей «Хилтон», по углам разместились стенды с информацией о корпорации. Широкоэкранные плазменные телевизоры непрерывно показывали красочные виды отелей, а почетные гости могли увидеть прямо на экране, как их приветствовал кто-то из руководства компании.

Обновление корпоративных офисов относилось к важным, но не приоритетным направлениям перестройки. Основные усилия предполагалось сосредоточить на отелях «Хилтон» среднего класса, рассчитанных на деловых туристов. Первоначально эта категория отелей была представлена суббрендом «Хилтон гарден инн». В цепь входило около ста подобных гости-

ниц, но после покупки «Промус хоутел групп» их число возросло в несколько раз.

Еще в конце 1990-х годов отели среднего класса располагали всем необходимым для приема деловых гостей. В них создавалось некое подобие бизнес-центров, оснащенных IBM-совместимыми компьютерами, факсимильной связью и доступом к Интернету, открывались круглосуточно работающие точки по продаже продуктов питания и прачечные самообслуживания, в номерах устанавливались микроволновки. В начале XXI в. была запущена масштабная программа по изменению имиджа этих заведений. Она включала 127 обязательных пункта, из которых 37 имели отношение к интерьеру номеров. За прежнюю цену гости получали более комфортное размещение и широкий спектр дополнительных услуг. Одновременно было проведено несколько рекламных акций. Одна из них «Сделайте как в Хэмптон» (Make it Hampton) стартовала в 2004 г. Она оценивалась в 100 тыс. дол. и была нацелена на продвижение суббренда «Хэмптон» среди бизнесменов.

Эта программа обновления была тщательно продумана и скрупулезно проработана. Ее запуску предшествовал 1,5-годичный подготовительный период, во время которого изучались потребности гостей. Одним из результатов исследования стало изобретение уникальных часов, которые могут работать как будильник, радио и оснащены специальным устройством для подключения MP3-плеера. Они были задействованы в рекламной кампании по продвижению нового формата отелей. Все предполагаемые изменения прошли специальное тестирование в 100 из 1250 гостиниц «Хэмптон», получили положительное заключение и только после этого стали внедряться в практику. Благодаря им значительно возрос уровень удовлетворенности посетителей.

Этот аргумент имел решающее значение для франчайзи, которые несли основные расходы по обновлению отелей «Хэмптон». Изменение дизайна, закупка и установка кроватей, переоборудование ванных комнат обходились им в несколько сот тысяч долларов. Головная организация «Хилтон» доплачивала только 7,5 млн дол. в год на расширение меню завтрака, который можно было брать с собой в упакованном виде. Каждый отель «Хэмптон» должен был теперь ежегодно проходить аттестацию, в противном случае франчайзинговый договор с ним расторгался.

В то же время британская «Хилтон групп» активно продвигала на рынок международную цепь курортно-гостиничных комплексов под торговой маркой «Хилтон уорлдуайд ризортс». В 2002 г., когда она начала развивать этот суббренд, цепь насчитывала 34 комплекса. К концу 2005 г. планировалось увеличить их число до 59.

Новая концепция курортно-гостиничного комплекса была разработана с учетом изменившихся запросов потребителей. Проведенные исследования показали, что обеспеченные клиенты, готовые оставлять крупные суммы денег на отдыхе, отдавали предпочтение курортам в экзотических районах, выше всего ценили разнообразие, свежесть впечатлений и отрицали

любые формы проявления стандартизации. Перед проектной группой вставала сложная задача — перевести всю цепь на более высокие стандарты обслуживания, но при этом сохранить существующую и придать еще большую оригинальность каждому курортно-гостиничному комплексу.

Для отработки отдельных элементов новой концепции было отобрано ряд курортных отелей. В них проходили апробацию нововведения — детские развлекательные центры, пункты питания, включая буфеты для детей, формы встречи и проводов гостей и т.д. Затем готовились общие рекомендации, соответствующие методические указания, видеоматериалы, проводились семинары и тренинги. При этом отрабатывались исключительно базовые подходы, которые в дальнейшем на каждом курорте должны были получать уникальное наполнение, будь то дайвинг, романтические вечера или ванны в горячих минеральных источниках. Сотрудники получали лишь общие установки, а затем действовали по собственному усмотрению, мобилизуя все свои творческие способности и фантазию. Это предполагало пересмотр исходной концепции К. Хилтона, в соответствии с которой гостю предоставлялся один и тот же пакет услуг в любом уголке земного шара.

Основные средства, выделенные на реализацию программы, были израсходованы на подготовку и переподготовку кадров в курортно-гостиничных комплексах, а также разработку оригинальных проектов. Рекламный же бюджет, формировавшийся по остаточному принципу, оказался весьма скромным, и маркетинговая кампания вынужденно носила точечный характер. Она была сфокусирована на турагентствах, через которые продавалось 60% туристских продуктов марки «Хилтон уорлдуайд рिसортс». Кроме того, корпорация провела серию презентаций для туроператоров и более широкой аудитории на крупнейших туристских выставках, поместила информацию о новинках в специализированных изданиях, для представителей турагентств организовала рекламные туры, в ходе которых они могли получить более точное представление о продукте.

В работе с конечными потребителями упор делался на стимулирование повторных посещений. В номерах курортных отелей по корпоративному телеканалу транслировались программы, в которых рассказывалось о других курортах цепи. Клиенты, единожды воспользовавшиеся услугами «Хилтон уорлдуайд рисортс», регулярно получали рассылки по обычной и электронной почте с рекламными материалами и информацией о специальных акциях. Эта политика принесла свои плоды. Программа была запущена в 2002 г., а уже через год доходы подразделения увеличились на 8% на фоне общего спада туристской активности.

Однако успешное продвижение суббрендов «Хэмптон», «Хилтон уорлдуайд рисортс» и некоторых других и чрезмерная увлеченность отелями среднего класса (после покупки «Промус хоутел групп» 60% прибыли корпорация получала от этого бизнеса) отвлекали внимание от главного бренда «Хилтон» и вели к его обесценению. В начале XXI в. компания, как всегда последовательно и неторопливо, приступила к разработке нового имиджа, наилучшим образом отвечающего запросам и ожиданиям целевой

аудитории. В 2004 г. появилась серия рекламных сюжетов, в частности слоган компании «Везите меня в Хилтон» (Take Me to the Hilton). В нем заключалась следующая информация: доставьте меня в райское место, где я смогу уединиться и по-настоящему отдохнуть. На деловых людей была рассчитана иная формула: «Хилтон» — это отель, в котором к каждому гостю относятся по-особенному и при этом уважают приватность.

Главная же проблема состояла в том, что отели не соответствовали этому исключительно высокому имиджу. Для исправления ситуации в 2005 г. компания приняла программу по реновации 240 отелей «Хилтон» в США. Ее бюджет составил 500 млн дол. По программе примерно 50 отелей должны были быть проданы новым хозяевам, 70–80 — введены в эксплуатацию и свыше 100 — пройти капитальный ремонт. Тем самым руководство компании стремилось реанимировать прежнюю концепцию: гость в отеле «Хилтон» должен себя чувствовать так же комфортно, как дома.

Маркетинговая политика «Хилтона», как и в прежние годы, нацелена на расширение аудитории повторных посетителей. Компания уверена в том, что гость, довольный размещением в отеле, вернется в него еще раз. Закреплению клиентов служит корпоративная программа лояльности «Хилтон Хонорс уорлдайд», которая дает возможность набирать поощрительные баллы в цепи отелей «Хилтон», а также мили по программе поощрения часто летающих пассажиров ряда авиакомпаний.

В канун 2006 г. американская «Хилтон хоутелз корпорейшн» оказалась на первых полосах многих информационных агентств мира. Она объявила о приобретении британской «Хилтон групп» за 5,7 млрд дол. Две части корпорации «Хилтон», разделившиеся в 1964 г., после 40-летнего перерыва вновь слились воедино. Британские менеджеры, сохранившие традиции роскошных международных отелей «Хилтон», получили доступ к ресурсам американской компании и освободились от непрофильных игорных активов. Объединение американской и британской «ветвей» способствовало укреплению всемирно известного бренда и подъему новой волны экспансии «Хилтон». В 2008 г. в гостиничную цепь входило свыше 2800 отелей и 490 тыс. номеров более чем в 80 странах мира. В корпорации работало 150 тыс. человек. В мировом гостиничном бизнесе сложилась новая расстановка сил.

По материалам журнала «Новый маркетинг»

БИЗНЕС-ПРАКТИКУМ 2

Договор коммерческой концессии (франчайзинга)

Система франчайзинга получила широкое распространение в США, странах Западной Европы, Японии. В российской экономике она представляет собой одну из новых форм ведения предпринимательской деятельности. Первоначально на российском рынке появились франчайзи, которые работали под марками иностранных компаний «Пицца Хат», «Баскин-Роббинс», «Кодак» и др. Со временем отечественные предприниматели усмот-

рели выгоду в создании собственных торговых марок и их продвижении. Так возникли сети трактиров «Елки-палки», закусочных «Русское бистро», кофеен «Шоколадница» и др.

Как уже отмечалось, суть франчайзинга состоит в том, что крупная и солидная фирма (франчайзер) предоставляет малому предприятию, начинающему свой путь в бизнесе (франчайзи), право (франшизу) в течение определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием уже отработанной и оправдавшей себя технологии, «ноу-хау», известной и популярной торговой марки, возможностей обучения персонала и получения необходимых консультаций. Обычно франчайзер оказывает также помощь франчайзи в поставке оборудования, сырья и материалов, в организации и управлении бизнесом, а в отдельных случаях и непосредственную финансовую помощь. Названные права предоставляются за вознаграждение, которое может принимать разные формы, и на определенный срок. Все эти условия фиксируются в специальном договоре франчайзинга.

Франчайзинговая деятельность подлежит правовому регулированию. В Российской Федерации она регламентируется Гражданским кодексом РФ. В российском законодательстве понятие «франчайзинг» заменено коммерческой концессией. Цель коммерческой концессии определяется как содействие продвижению на рынке товаров (работ, услуг), производимых (продаваемых) правообладателем. Правообладатель (в иностранном праве — франчайзер) — это лицо, которому принадлежат те исключительные права, использование которых он разрешает пользователю. Пользователь (в иностранном праве — франчайзи) — лицо, получающее возможность использовать исключительные права.

Ниже представлена типовая форма договора коммерческой концессии (франчайзинга).

ДОГОВОР

коммерческой концессии (франчайзинга)

г. _____ « _____ » _____ 200__ г.

(наименование предприятия-правообладателя)

именуемое в дальнейшем «Правообладатель», в лице _____

(должность, ФИО)

действующего на основании _____

(устава, положения)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Согласно настоящему договору Правообладатель обязуется предоставить Пользователю за вознаграждение на указанный в договоре срок

право использовать в предпринимательской деятельности Пользователя комплекс принадлежащих Правообладателю исключительных прав, а именно: право на фирменное наименование и коммерческое обозначение Правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак и знак обслуживания.

1.2. Пользователь вправе использовать принадлежащий Правообладателю комплекс исключительных прав на _____.
(указать территорию)

1.3. Срок действия настоящего договора _____.

1.4. Вознаграждение за пользование комплексом исключительных прав составляет _____ и выплачивается в форме _____ (фиксированных, разовых или периодических платежей, отчислений _____ от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых _____ в следующие сроки Правообладателем для перепродажи и др.) _____.

2. Обязанности сторон

2.1. Правообладатель обязан:

а) передать Пользователю техническую и коммерческую документацию, предоставить иную информацию, необходимую Пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по настоящему договору, а также проинструктировать Пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

б) выдать Пользователю в следующие сроки _____ следующие лицензии: _____, обеспечив их оформление в установленном порядке;

в) обеспечить регистрацию настоящего договора в установленном порядке;

г) оказывать Пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

д) контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) Пользователем на основании настоящего договора;

е) не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав, аналогичных настоящему договору, для их использования на закрепленной за Пользователем согласно подпункту 1.2 территории, а также воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории.

2.2. С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой Пользователем по настоящему договору, Пользователь обязуется:

а) использовать при осуществлении предусмотренной настоящим договором деятельности фирменное наименование, коммерческое обозначение Правообладателя, иные права следующим образом: _____;

б) обеспечить соответствие качества производимых им на основе настоящего договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно Правообладателем;

в) соблюдать инструкции и указания Правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется Правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых Пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

г) оказывать покупателям (заказчикам) дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у Правообладателя;

д) не разглашать секреты производства Правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

е) предоставить следующее количество субконцессий _____;

ж) информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу настоящего договора;

з) не конкурировать с Правообладателем на территории, на которую распространяется действие настоящего договора.

3. Ответственность Правообладателя по требованиям, предъявляемым к Пользователю

3.1. Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к Пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) Пользователем по настоящему договору.

3.2. По требованиям, предъявляемым к Пользователю как к изготовителю продукции (товаров) Правообладателя, Правообладатель отвечает солидарно с Пользователем.

4. Право Пользователя заключить настоящий договор на новый срок

4.1. Пользователь, надлежащим образом исполняющий свои обязанности, имеет по истечении срока настоящего договора право на его заключение на новый срок на тех же условиях.

4.2. Правообладатель вправе отказать в заключении договора коммерческой концессии на новый срок при условии, что в течение трех лет со дня истечения срока настоящего договора он не будет заключать с другими лицами аналогичные договоры коммерческой концессии и соглашаться на заключение аналогичных договоров коммерческой субконцессии, действие которой будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал настоящий договор.

5. Заключительные положения

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания.

5.2. Договор составлен в _____ экземплярах.

5.3. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, Стороны будут руководствоваться нормами действующего гражданского законодательства России.

5.4. Адреса и банковские реквизиты Сторон.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Баумгартен Л.В.* Управление качеством в туризме: Практикум. М. : КНОРУС, 2008.
- Биржаков М.Б.* Введение в туризм. СПб. : Герда, 2008.
- Боголюбов В.С., Орловская В.П.* Экономика туризма. М. : Академия, 2005.
- Быстров С.А., Воронцова М.Г.* Туризм: Микроэкономика и макроэкономика. М.; СПб. : Герда, 2007.
- Веденин Ю.А.* Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. географич. 1998. № 4.
- Воскресенский В.Ю.* Международный туризм : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
- География туризма : учебник / под ред. А.Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2009.
- География туризма : учеб. пособие / М.В. Асташкина, О.Н. Козырева, А.С. Кусков, А.А. Санинская. М. : Инфра-М, 2008.
- Джанджугазова Е.А.* Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие. М. : Академия, 2006.
- Дмитревский Ю.Д.* Туристские районы мира : учеб. пособие. Смоленск : Изд-во СГУ, 2000.
- Дроздов А.В.* Основы экологического туризма : учеб. пособие. М. : Гардарики, 2005.
- Дурович А.П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2007.
- Ильина Е.Н.* Менеджмент транспортных услуг: Авиационные перевозки в туризме : учеб. пособие. М. : Советский спорт, 2007.
- Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б.* Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие / пер. с польск. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
- Колотова Е.В.* Рекреационное ресурсоведение : учеб. пособие. М. : Советский спорт, 1998.
- Косалапов А.Б.* Туристское страноведение: Европа и Азия : учебно-практ. пособие. М. : КНОРУС, 2006.
- Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / пер. с англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

- Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. М.; Ростов н/Д : МарТ, 2008.
- Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе / пер. с англ. М. : ЮНИТИ, 2004.
- Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира : учеб. пособие. М. : Омега-Л, 2002.
- Писаревский Е.Л. Безопасность туризма. Правовое обеспечение. Кн. 1. Основы безопасности туризма. М. : Финансы и статистика, 2007.
- Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2008.
- Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2008.
- Сергеева Т.К. Экологический туризм : учебник. М. : Финансы и статистика, 2004.
- Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма : учебник. М. : Советский спорт, 2003.
- Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / под ред. Л.П. Воронковой. М. : Аспект Пресс, 2002.
- Уокер Дж.Р. Управление гостеприимством: Вводный курс / пер. с англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
- Харрис Г., Кац К. Стимулирование международного туризма в XXI веке / пер. с англ. М. : Финансы и статистика, 2000.
- Холлоуей Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес / пер. с англ. Киев : Знання, 2007.
- Христов Т.Т. Религиозный туризм : учеб. пособие. М. : Академия, 2008.
- Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2006.
- Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2007.
- Щербакова С.А. Международный туризм: Экономика и география : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2007.
- Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др. М. : КНОРУС, 2007.
- Bull A. The Economics of Travel and Tourism. London: Longman, 1997.
- Tourism Market Trends / World Tourism Organization [Электронный ресурс]. Режим доступа: <<http://www.unwto.org/facts/tmt.html/>>
- UNWTO Tourism Highlights [Электронный ресурс]. Режим доступа: <<http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm/>>
- UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. Режим доступа: <<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm/>>

WWW.KNORUS.RU



**КНИГИ
ПО ВСЕМ ОТРАСЛЯМ
ЗНАНИЙ**

- ЛИДЕР В ИЗДАНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИИ ДЕЛОВОЙ И УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
- АССОРТИМЕНТ – 50000 НАИМЕНОВАНИЙ КНИГ 2000 РОССИЙСКИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ
- БОЛЕЕ 1000 НАИМЕНОВАНИЙ СОБСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ
- ГИБКАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
- ДОСТАВКА ВО ВСЕ РЕГИОНЫ РОССИИ И СТРАН СНГ
- ИНФОРМАЦИОННАЯ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ПАРТНЕРОВ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН – WWW.BOOK.RU

Адрес: 129110, г. Москва
ул. Большая Переяславская, д. 46

Тел./факс: (495) 680-7254, 680-9106
680-9213, 680-1278, 680-0671, 775-8387

E-mail: office@knorus.ru

**CD ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО.
РАЗВИТИЕ, УПРАВЛЕНИЕ, ЭКОНОМИКА.** В.З. Черняк

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-406-00077-9
Код 199871 Цена 250,00

CD ЖИЛИЩНОЕ ПРАВО. Ю.К. Толстой

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-406-00078-6
Код 235939 Цена 250,00

CD ИНВЕСТИЦИИ. А.Ю. Андриянов и др.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-390-00075-5
Код 195520 Цена 250,00

CD ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. А.Г. Ивасенко, Я.М. Никонова, А.О. Сизова

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМО
2009. ISBN 978-5-406-00062-5
Код 235940 Цена 250,00

CD ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО. О.А. Городец

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-406-00012-0
Код 235941 Цена 250,00

**CD ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ.**

В.В. Трофимов, ред.
ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-406-00104-2
Код 235984 Цена 250,00

CD ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. И.А. Кенюльбаев, О.А. Хохлова, А.В. Демисов

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-390-00286-5
Код 216606 Цена 250,00

CD ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН. К.М. Батыр, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-390-00514-9
Код 232565 Цена 250,00

CD ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ. И.А. Смольченко

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-406-00013-7
Код 235943 Цена 250,00



CD БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.

И.П. Кондраков, И.Н. Кондраков
ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМЦ
2009. ISBN 978-5-390-00284-1
Код 218805 Цена 250,00



**CD ВВЕДЕНИЕ В КУРС МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ
(ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН).** Е.Н. Самарнов

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМО
2009. ISBN 978-5-406-00090-8
Код 235938 Цена 250,00



CD ВВЕДЕНИЕ В ПОЛИТОЛОГИЮ. в.л. Пугачев, А.М. Саломьев

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМО
2009. ISBN 978-5-406-00091-5
Код 218853 Цена 250,00



CD ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМЕТРИКУ. Л.П. Яновский, А.Г. Бухвеев

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМО
2009. ISBN 978-5-390-00014-4
Код 235396 Цена 250,00



CD ГЕОГРАФИЯ РОССИЙСКОГО ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА. А.Б. Косолопов

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМЦ
2009. ISBN 978-5-406-00103-5
Код 235993 Цена 250,00



CD ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГРАЖДАНСКАЯ СЛУЖБА. в.д. Граждан

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМЦ
2009. ISBN 978-5-390-00073-1
Код 195517 Цена 250,00



CD ГРАЖДАНСКОЕ ПРОЦЕССУАЛЬНОЕ ПРАВО. Л.В. Туманова, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-406-00015-1
Код 235233 Цена 250,00



CD ДЕМОГРАФИЯ. В.Г. Глушкова и Ю.А. Смагина, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМО
2009. ISBN 978-5-406-00064-9
Код 235937 Цена 250,00



CD ДЕНЬГИ, КРЕДИТ, БАНКИ. О.И. Лаврушин, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-406-00076-2
Код 235938 Цена 250,00



CD АДВОКАТУРА В РФ. А.В. Гриненко, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-390-00250-6
Код 216599 Цена 250,00



CD АДМИНИСТРАТИВНОЕ ПРАВО РОССИИ. И.Ю. Хаманова, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-390-00285-8
Код 224044 Цена 250,00



СО АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ТЕОРИЯ, МЕТОДИКА, СИТУАЦИИ, ЗАДАНИЯ). В.Д. Герасимов

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМО
2009. ISBN 978-5-406-00102-8
Код 235992 Цена 250,00



CD АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ. Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-85971-754-5
Код 187749 Цена 250,00



CD БАКАЛАВР: МАКРОЭКОНОМИКА. И.И. Думная, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-85971-866-5
Код 193633 Цена 250,00



CD БАКАЛАВР: МИКРОЭКОНОМИКА. А.Ю. Юдина, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-85971-867-2
Код 180578 Цена 250,00



CD БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ. А.И. Садырова, ред.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ УМЦ
2009. ISBN 978-5-390-00395-4
Код 216602 Цена 250,00



CD БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ. И.З. Черняк

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК
2009. ISBN 978-5-85971-626-5
Код 187406 Цена 250,00



CD БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ. И.Г. Савошкина

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК. ГРИФ МИНОБРНАУКИ
2009. ISBN 978-5-390-00283-4
Код 216604 Цена 250,00

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

КОДЕКСЫ

СБОРНИКИ

СБОРНИКИ
ПРОСПЕКТ

ФИЛОСОФИЯ ПСИХОЛОГИЯ
ФИНАНСЫ

КОММЕНТАРИИ

ОТЧЕТНОСТЬ

ФИЛОСОФИЯ

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

ОТЧЕТНОСТЬ

КОММЕНТАРИИ

ЗАКОНЫ

ЗАКОНЫ

ПРОСПЕКТ

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

СБОРНИКИ

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

ИСТОРИЯ

ФИЛОСОФИЯ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

ПСИХОЛОГИЯ

КОММЕНТАРИИ

КОММЕНТАРИИ

ЭКОНОМИКА

ОТЧЕТНОСТЬ

ЗАКОНЫ

КОДЕКСЫ ЗАКОНЫ

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

БУХГАЛТЕРСКИЙ
ПРОСПЕКТ

ПРОСПЕКТ

ИСТОРИЯ

КОДЕКСЫ

УЧЕТ

ЭКОНОМИКА ФИНАНСЫ

ПРОСПЕКТ

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

КОММЕНТАРИИ

ФИЛОСОФИЯ
ПСИХОЛОГИЯ



ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОСПЕКТ»
111020, Москва, ул. Боровая, д.7, стр.4
(495) 967-1572

e-mail: mail@prospekt.org

ПРОСПЕКТ - www.prospekt.org