

Б А К А Л А В Р И А Т

А.С. КУСКОВ, Ю.А. ДЖАЛАДЯН

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

Рекомендовано

Учебно-методическим объединением вузов России
по образованию в области менеджмента

в качестве **учебника**

для студентов и слушателей высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим специальностям

Четвертое издание, переработанное

КНОРУС • МОСКВА • 2015

KnorusMedia
электронные версии книг

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

К94

Рецензенты:

М.С. Отнюкова, доц. кафедры менеджмента туристического бизнеса Саратовского государственного технического университета, канд. соц. наук,

А.М. Ветитнев, начальник санатория «Победа» ФТС России, д-р экон. наук, д-р мед. наук, проф.,

А.И. Зырянов, заведующий кафедрой туризма Пермского государственного университета, д-р геогр. наук, проф.

Кусков А.С.

К94 Основы туризма : учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. — 4-е изд., перераб. — М. : КНОРУС, 2015. — 396 с. — (Бакалавриат).

ISBN 978-5-406-03873-4

Рассматриваются вопросы концептуального определения туризма, его ресурсной и инфраструктурной составляющих, пространственной, отраслевой и функциональной его организации, ведения туроператорского и турагентского бизнеса. Повышенное внимание уделено вопросам регулирования туристской деятельности, а также анализу современного состояния и тенденций развития международного и внутреннего туризма.

Соответствует действующему Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования нового поколения по направлению «Туризм» (квалификация «бакалавр»).

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Туризм». Также может быть использован по направлениям «Сервис», «Гостиничное дело», «География». Будет полезен учащимся средних специальных учебных заведений.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

Кусков Алексей Сергеевич
Джаладян Юлия Александровна

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

Сертификат соответствия № РОСС RU. АЕ51. Н 16509 от 18.06.2013.

Изд. № 7666. Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgС».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 25,0. Уч.-изд. л. 20,10.

ООО «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: 8-495-741-46-28.

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

Отпечатано в ООО «Центр геологических информационных технологий».

115201, г. Москва, ул. Котляковская, д. 1, стр. 3.

ISBN 978-5-406-03873-4

© Кусков А.С., Джаладян Ю.А., 2015

© ООО «КноРус», 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ РАМКИ ТУРИЗМА	7
1.1. Понятие, цели и функции туризма	7
1.2. Значение туризма для человека и общества	19
1.3. Классификация, виды и формы туризма	30
1.4. Турист как субъект туризма	43
1.5. Туризм в системе научного знания	54
Контрольные вопросы и задания	65
ГЛАВА 2. ПОТЕНЦИАЛ ТУРИЗМА	67
2.1. Понятие и структура туристского потенциала	67
2.2. Туристские ресурсы	77
2.3. Туристские объекты и их комплексы	84
2.4. Туристские учреждения	91
Контрольные вопросы и задания	96
ГЛАВА 3. ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА	97
3.1. Территориальные системы туризма	97
3.2. Туристские регионы и зоны	106
3.3. Туристские центры и дестинации	120
3.4. Туристские маршруты и их типы	125
Контрольные вопросы и задания	129
ГЛАВА 4. ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ	130
4.1. Индустрия туризма, досуга и гостеприимства	130
4.2. Индустрия туристских перевозок	142
4.3. Индустрия размещения туристов	155
4.4. Индустрия питания туристов	169
4.5. Индустрия досуга и развлечений	176
4.6. Экскурсионная деятельность	186
Контрольные вопросы и задания	197
ГЛАВА 5. ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	199
5.1. Туристские предприятия и их формы	199
5.2. Понятие и основные функции туроператора	206
5.3. Классификация и виды туроперейтинга и туроператоров	212
5.4. Основные технологии операторского бизнеса	221
5.5. Особенности и процедуры агентского бизнеса	231
5.6. Технологии взаимоотношений туроператора с турагентами	237
Контрольные вопросы и задания	243

ГЛАВА 6. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ	245
6.1. Туристские услуги как составляющие турпродукта	245
6.2. Турпродукт как комплекс туристских услуг	249
6.3. Структура туристского продукта	256
6.4. Пакет услуг и классы обслуживания в туристском бизнесе	266
Контрольные вопросы и задания	273
ГЛАВА 7. РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА	274
7.1. Международное и государственное регулирование туризма	274
7.2. Туристские организации и мероприятия	282
7.3. Характеристика международных туристских организаций	287
7.4. Национальные туристские организации	298
Контрольные вопросы и задания	304
ГЛАВА 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ТУРИЗМА	305
8.1. Понятие и особенности туристского рынка	305
8.2. Дифференциация и факторы развития туристского рынка	316
8.3. Международный туризм и его значение	325
8.4. Факторы развития международного туризма	330
8.5. Тенденции развития международного туристского рынка	340
Контрольные вопросы и задания	355
ГЛАВА 9. ТУРИЗМ В РОССИИ	356
9.1. Особенности и структура национального туристского рынка	356
9.2. Международный туризм в России	359
9.3. Внутренний туризм в России	367
9.4. Приоритетные направления и перспективы российского туризма	370
Контрольные вопросы и задания	374
Литература	375
Приложения	378

*Посвящается памяти
Юрия Худеньких —
ученого, коллеги, друга*

ПРЕДИСЛОВИЕ

В России в последние годы наблюдается переход от одноуровневой (специалитет) к двухуровневой (бакалавриат и магистратура) системе обучения, в связи с чем в 2009—2011 гг. по ряду направлений и специальностей появились Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования третьего поколения, предполагающие реализацию компетентностного подхода, а также предоставляющие образовательным учреждениям значительно большие свободы в плане разработки учебных планов и последующей организации учебного процесса.

ФГОС ВПО по направлению 100400 «Туризм» предполагает изучение дисциплины «Основы туризма» (введение в направление: туризм, введение в туризм, основы туристской деятельности, организация туристской деятельности) в качестве общепрофессиональной в ограниченном объеме часов. Однако все существующие учебники и учебные пособия по курсу основ туризма были разработаны в условиях массовой подготовки студентов по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» и по этой причине не учитывают специфику образовательного процесса в рамках бакалавриата.

Дисциплина «Основы туризма» преподается студентам первого курса и имеет вводный, подготовительный характер, что требует от предмета системности и простоты содержания, а от преподавателей — широчайших знаний в своей сфере, а также методических умений и навыков, поскольку за весьма ограниченное количество часов студентам-первокурсникам достаточно сложно разобраться в большом числе публикаций по вопросам туризма и в основных аспектах современной его теории. Все это и сподвигло авторов подготовить новый, системный по своему характеру, учебник, который должен послужить надежным путеводителем для студентов в интереснейший мир туризма.

Предлагаемый вниманию читателей (а мы видим в их числе не только студентов, но и преподавателей, специалистов сферы туризма и гостеприимства) учебник «Основы туризма» включает теоретический материал, оформленный в виде глав и параграфов, являющихся своеобразными дидактическими единицами и соответствующих примерно одному экзаменационному или зачетному вопросу. Каждая глава завершается перечнем контрольных вопросов и заданий. В работе также представлены подробный библиографический список и таблично-справочное приложение.

Книга написана в полном соответствии с содержанием и требованиями ФГОС ВПО и предназначена для студентов, обучающихся по направлению 100400 «Туризм». Она также может быть использована студентами, обучающимися по направлениям 100100 «Сервис», 101100 «Гостиничное дело», 021000 «География», учащимися средних специальных учебных заведений, преподавателями вузов и колледжей, специалистами-практиками турбизнеса.

Все отзывы и замечания по содержанию учебника будут с благодарностью приняты авторами по электронному адресу askuskov@mail.ru и учтены при последующих его переизданиях.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ РАМКИ ТУРИЗМА

1.1. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ ТУРИЗМА

Туризм — сложный социально-культурный и экономический феномен современности, различные аспекты которого находятся в поле зрения представителей ряда наук. «Своими» вопросы теории и практики туризма считают экономисты, социологи, педагоги, психологи, историки, культурологи, юристы, искусствоведы. Это порождает множественность его определений и проявлений в окружающей действительности.

В современной научной литературе описано немало подходов к определению понятия «туризм». Все они наиболее подробно рассматриваются в работах И.В. Зорина и В.А. Квартальнова. Можно только сказать, что существуют географический, экономический, маркетинговый, промышленный и другие подходы. В России это понятие закреплено законодательно. Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“» определяет **туризм** как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания».

Наиболее авторитетное издание по туристской терминологии — «Энциклопедия туризма» И.В. Зорина и В.А. Квартальнова дает следующие определения туризма и туристской деятельности.

1. Временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональ-

но-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

2. Временный выезд людей с постоянного места жительства в вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма», 1994 г.).

3. Деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года, в целях отдыха, деловых и прочих (Статистическая комиссия ООН, 1993 г.).

4. Особая форма передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретных объектов или удовлетворения специализированного интереса.

5. Вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых, любительских или специализированных целей.

6. Движение (перемещение), нахождение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте интереса. Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.) провозгласила: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений».

7. Форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции туризма: воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную.

8. Популярная форма организации отдыха, проведения досуга.

9. Отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного проживания, а также сегмент рынка, на котором сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства с целью предложения своей продукции и услуг туроператорам.

10. Совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению туристско-экскурсионного, курортного и гостиничного дела.

Термин «туризм» (tourism) первым употребил В. Жекмо в 1830 г. Слово «туризм» происходит от французского *tour*, что значит «прогулка». До недавнего времени в каждой стране понятия «туризм» и «турист» определялись по-своему. В нашей стране в связи с тем, что туризм и санаторно-курортные учреждения управлялись разными си-

стемами, понятие «турист» ограничивалось участниками туристских путешествий и походов и отделялось от понятия «отдыхающий» в санаториях, пансионатах и домах отдыха. В других странах различные виды рекреационной деятельности также часто определялись различными терминами. С развитием туризма в современном мире, особенно международного, и с созданием международных туристских организаций возникла необходимость дать общепринятое определение понятию «туризм».

Одно из первых и наиболее точных определений туризма дали профессора Бернского университета В. Хунзикер и К. Крапф, позднее оно было принято Международной ассоциацией научных экспертов по туризму. Эти ученые определили туризм как ряд явлений и взаимоотношений, возникающих в результате путешествия людей до тех пор, пока это не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением какой-либо выгоды.

По одному из первых официальных определений, принятому ООН в 1954 г., туризм — активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства. Более широкую характеристику понятия представила Академия туризма в Монте-Карло: «Туризм — общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания».

На Всемирной конференции по туризму (Мадрид, 1981 г.) туризм определяется как один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта. При этом следует заметить, что туристскими поездки будут только при соблюдении временного (более суток) и пространственного (перемещение в другое место) критериев.

В Гаагской декларации по туризму (1989) туризм определяется как свободное перемещение людей от места их проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникших в результате этого перемещения. С юридической точки зрения туризм — совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам.

С позиций экономической науки туризм — большая экономическая система с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках народного хозяйства отдельной страны, связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом, а также сфера экономической деятельности, включающая производство и реализацию туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами.

В социально-культурной сфере туризм — межличностная деятельность особого рода, превратившаяся в условиях интернационализации жизни в форму использования свободного времени, в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов, определяющих качество жизни.

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

В 1993 году Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное Международной организацией туризма при ООН (ЮНВТО) и широко используемое в международной практике: «Туризм есть деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями». В этом определении заложены три критерия: выезд за пределы обычной среды; временный характер передвижения; цели поездки.

А.Ю. Александрова предлагает разделить все существующие определения туризма на две группы:

1) узкоспециализированные (отраслевые), предназначенные для выполнения частных задач, т.е. используемые в правовом регулировании, статистическом учете, социальной политике и т.д.;

2) концептуальные, служащие основанием для первой группы и отражающие внутреннее содержание туризма.

Примером концептуального определения туризма можно считать следующее: «Туризм есть совокупность отношений и феноменов, вытекающих из перемещения и нахождения людей вне своего постоянного места жительства по причинам, не связанным с трудовой дея-

тельностью, а с целью удовлетворения культурных, оздоровительных, релаксационных, развлекательных потребностей и ради получения удовольствия, а также по другим причинам, если они не связаны с получением прибыли».

Приведем теперь классическое определение: «Туризм — временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или профессионально-деловых, но без занятия в месте временного пребывания работой, оплачиваемой из местного финансового источника».

В процессе развития туризма появлялись различные толкования этого понятия. Тем не менее особую значимость имеют следующие критерии¹.

Изменение места. В данном случае речь идет о поездке, которая осуществляется в место, находящееся за пределами обычной среды. Однако нельзя считать туристами лиц, ежедневно совершающих поездки между домом и местом работы или учебы, так как эти поездки не выходят за пределы их обычной среды.

Пребывание в другом месте. Главное условие — место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания. Кроме того, оно не может быть связано с трудовой деятельностью (оплатой труда). Этот аспект следует учитывать, потому что поведение человека, занятого трудовой деятельностью, отличается от поведения туриста и его нельзя классифицировать как занятие туризмом. Еще одно условие — путешественники не должны находиться в посещаемом ими месте 12 месяцев подряд и более. Лицо, пребывающее или планирующее быть в определенном месте год и более, с точки зрения туризма считается мигрантом или постоянным жителем и поэтому не может называться туристом.

Оплата труда из источника в посещаемом месте. Суть критерия в том, что главной целью поездки не должна быть деятельность, оплачиваемая из источника в посещаемом месте. Любое лицо, въезжающее в какую-нибудь страну для работы, оплачиваемой из источника в этой стране, считается мигрантом. Это относится не только к международному, но и туризму в пределах одной страны. Каждый человек, путешествующий в другое место в пределах одной страны (или в другую страну) для осуществления деятельности, оплачива-

¹ Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.; СПб., 2008.

емой из источника в этом месте (или стране), не считается туристом данного места.

Три этих критерия, положенные в основу определения туризма, — базовые. Но есть особые категории перемещающихся людей, в отношении которых приведенные критерии недостаточны. К ним относятся беженцы, кочевники, заключенные, транзитные пассажиры, формально не въезжающие в страну, и лица, сопровождающие или конвоирующие эти группы.

Приведем определение, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма: «Туризм есть совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью». Это определение имеет значительное сходство с тем, которое дали профессора Бернского университета В. Хунзикер и К. Крафф.

Многие отечественные и особенно зарубежные специалисты рассматривают туризм с точки зрения системного подхода (рис. 1.1). По мнению швейцарского ученого К. Каспара, в основе системы туризма лежат две подсистемы: *субъект туризма* (турист как потребитель туристских услуг) и *объект туризма*, состоящий из трех элементов — туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

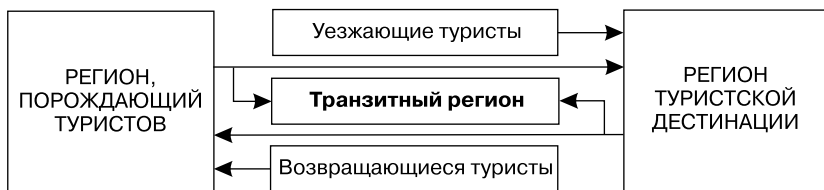


Рис. 1.1. Модель туризма как системы

Анализируя понятие «туризм» с использованием системного подхода, выделим **концепцию Н. Лейпера** (профессора Мейсенского университета Окленда). Он считает туризм системой, состоящей из следующих основных элементов: географического компонента, туристов и туристской индустрии. Географический компонент включает три основных составляющих: регион, порождающий туристов; транзитный регион и регион туристской дестинации. Сделаем небольшое, но важное отступление от темы.

Дестинацией называется территория, предлагающая определенный набор услуг, отвечающих потребностям туриста, удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения и т.д., и являющаяся целью его путешествия. Следовательно, дестинация, чтобы быть таковой, должна обладать определенным набором услуг, достопримечательностями, информационными системами.

Дестинация может быть первичной или вторичной. *Первичная дестинация* своей привлекательностью вызывает у клиентов интерес посетить ее, и главная цель при этом — удовлетворение интереса за определенный, достаточно длительный промежуток времени (например, за неделю). *Вторичная дестинация* (остановка в пути) представляет собой место, в котором неизбежна остановка на пути к первичной дестинации. Основная задача вторичной дестинации — удовлетворение желаний туристов в течение одного-двух дней.

Многие специалисты предлагают для определения туризма сформулировать следующие постулаты:

— турист — тот, кто стремится удовлетворить свою естественную потребность в путешествиях. Желания и потребности туриста будут определять место назначения, которое он решит посетить, и деятельность, в которой он собирается принять участие;

— туристский бизнес предполагает деятельность с целью извлечения прибыли по производству и реализации продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности туристов;

— для сферы гостеприимства туризм в основном выступает как позитивный фактор, позволяющий открывать новые рабочие места и увеличивать доходы региона, однако он может оказать негативное воздействие на окружающую среду;

— туризм рассматривается национальными администрациями как фактор развития экономики, нередко без учета возможных негативных последствий (прямой и косвенный ущерб).

Исходя из этого **туристскую деятельность** можно определить как ряд явлений и взаимоотношений, представляющих собой результат взаимодействия туристов, туристских предприятий, сферы гостеприимства, администрации в процессе привлечения, размещения и обслуживания посетителей. Тогда туризм определяется как совокупность составляющих: продуктов, сервиса, объектов показа и производственных единиц, предлагаемых индивидуальным потребителям или группам потребителей, временно оставляющих место постоянного проживания и направляющихся в определенные туристские пункты назначения (дестинации).

Итак, существует пять четко выделенных важных признаков, определяющих туризм от путешествий и иных действий и процессов.

1. Временное перемещение, посещение дестинации и неременное возвращение обратно.

2. Дестинация — другая местность (страна), отличная от места постоянного проживания человека.

3. Цели туризма, отличающиеся сугубо гуманистическим содержанием и направленностью.

4. Совершение туристского путешествия в свободное от работы или учебы время.

5. Запрещение туристу заниматься в дестинации деятельностью, оплачиваемой из местного финансового источника.

Цель туризма — один из главных и определяющих его признаков. В классической теории туризма признается всего шесть общих целей, по которым туризм отграничивается от путешествий вообще:

— оздоровительная (восстановление духовных и физических сил человека, а также лечение);

— познавательная (совершенствование и углубление знаний о природе естественных явлений, прошлом и настоящем человечества, истории и культуре других стран и народов);

— спортивная (подготовка и участие в соревнованиях и играх на профессиональном и любительском уровнях, сопровождение спортсменов, а также участие в качестве зрителей);

— профессионально-деловая (бизнес-поездки, участие в конференциях, конгрессах, семинарах, обмен опытом, профессиональное обучение);

— религиозная (паломнические, культовые, культурно-исторические по изучению религии и культов);

— гостевая и ностальгическая (посещение родственников, мест исторического проживания).

Вместе с тем специалистами ЮНВТО разработана стандартная классификация целей поездок, основные из которых:

— досуг, рекреация и отдых;

— деловые и профессиональные цели;

— посещение знакомых и родственников;

— лечение;

— религиозные и паломнические;

— прочие цели (например, транзит).

При этом поездки с целью досуга, рекреации и отдыха составляют 50%; деловые и профессиональные поездки — 30%; знакомых и родственников посещают 10% туристов.

Туризм выполняет и разнообразные функции:

— восстановительная — освобождение человека от чувства усталости путем контрастной смены обстановки и вида деятельности;

— развивающая — предоставление возможностей для развития личности (расширение кругозора, творческой и организаторской деятельности);

— развлекательная — предоставление отдыхающим возможности развлечься; сюда также относят знакомство с местностью, ее жителями, организацию концертов, спортивных и других мероприятий, активный отдых;

— экономическая — проявляется через спрос и потребление туристов, а потребности туристов подразделяются на основные, специфические и дополнительные; эта функция обеспечивает восстановление трудоспособности, занятость населения, прибыль;

— социальная — рост уровня жизни населения, распределение бюджета и рациональное использование свободного времени.

Некоторые специалисты предлагают несколько иной перечень функций туризма. При этом его общая сущность как явления сохраняется. Так, А.С. Запесоцкий¹ полагает, что важнейшие функции туризма — оздоровительная, развивающая, социально-статусная, социально-экономическая и интеграционная.

Оздоровительная. Разнообразие впечатлений и удовлетворение рекреационных потребностей людей положительно сказывается на их физиологическом, психическом состоянии, работоспособности и социальной активности.

Развивающая. Вовлечение туристов в обучающие и культурно-познавательные программы создает условия для повышения их интеллектуального уровня, расширения кругозора.

Социально-статусная. Туризм становится важным показателем общественного статуса человека, индикатором качества его жизни.

Социально-экономическая. Туризм, будучи одной из крупнейших и наиболее динамичных отраслей, занимает второе место по доходам после добычи и переработки нефти. Он обеспечивает занятость 6% работающего населения Земли. Эта функция проявляется и в том, что люди, отдыхая, таким образом восстанавливают свою трудоспособность, что имеет не только социальное значение, но и прямой экономический эффект.

¹ Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. СПб., 2003.

Интеграционная. Туризм способствует развитию международных экономических отношений, возникновению ряда международных межправительственных и неправительственных организаций и союзов.

В заключение следует сказать: для достаточно четкого определения сущности туризма достаточно выделить три его аспекта.

Во-первых, туризм следует рассматривать как вид досуговой деятельности отдыхающих, т.е. туристов.

Во-вторых, это специфический вид бизнеса: совокупностью отраслей, специализирующихся на обслуживании туристов.

В-третьих, туризм — сфера деятельности предприятий и отраслей сферы обслуживания и материального производства, обслуживающих туристский рынок. Все важнейшие проявления туристской деятельности будут последовательно рассмотрены нами в последующих главах и параграфах учебника. Далее нам следует остановиться еще на одном моменте — на концептуализации понятия «путешествие» и его соотношении с понятием «туризм».

Путешествие и туризм. Путешествие и туризм весьма близкие понятия. Всегда присутствует характерное действие, определяющее и обособливающее собственно путешествие от иных сфер деятельности — перемещение человека в иную местность или страну, континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания.

Путешествуют: отдельные индивидуумы; группы лиц, объединенных едиными интересом и целью; целые экспедиции, в том числе военные, в составе которых могут быть несколько сотен или даже тысяч специалистов; дипломаты, мигранты и переселенцы. Для отдельных народов путешествие — образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К ним относятся, например, кочевые племена. Кочевники вместе со стадами животных ежегодно перемещаются по мере освоения пастбищ, причем их не останавливают даже границы государств.

При определенных характеристиках, условиях организации и осуществления путешествие может быть составной частью туристской услуги. Для целей статистики путешествующий человек именуется также «посетителем». Национальное законодательство некоторых стран дает четкое толкование метода определения количественных характеристик путешествий. Так, Бюро переписей США, отвечающее за ведение исследований национальных путешествий, дало следующее определение путешествию: «Перемещение более чем на 100 миль от места постоянного проживания». Однако в «Обзоре национальных

путешествий» (1963 и 1967 гг.) используется определение, дополненное словами «или вне города на одну или более ночей».

Как и Бюро переписей, Центр данных по туризму США исключил из определения путешествия следующие виды поездок: перемещение членов экипажей морских судов, железнодорожных поездов, воздушных судов и т.д.; путешествия лиц между регионами, странами с целью работы; путешествия с целью обучения.

Туризм — частный случай путешествий. Однако он имеет четкие отграничения из общности, строго определенные характеристики. Известно множество определений туризма в понятийном смысле, и, разумеется, человек, совершающий или участвующий в туристском путешествии, туристской поездке, походе, именуется в общем случае туристом. В отличие от путешествий туризм — категория, испытывающая сильное влияние экономики и политики, в довершение всего, обладает дуализмом внутренней природы явления.

В.А. Квартальнов выделяет **пять основных отличий** туризма от путешествий¹.

Во-первых, в отличие от путешествий туризм — перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени. Длительные путешествия совершаются единицами индивидуумов. Туризм же — массовое явление XX и XXI вв., получившее свое развитие в силу сложившейся в развитом обществе политико-экономической ситуации. Люди, трудящиеся по найму, получили право на ежегодный короткий (2—3 недели) отпуск. После Второй мировой войны большинство из них стало жить в достатке, позволяющем выделять средства на отдых и краткосрочные путешествия в целях отдыха. Развитые транспортные средства, открывшие эру трансконтинентальных полетов на воздушных судах, дали вполне доступную возможность посещения практически любых уголков мира.

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

Во-вторых, для туризма важно определить категорию места постоянного проживания (местожительство). Туризм предусматривает выезд людей с места своего постоянного проживания в иную мест-

¹ Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. М., 2003.

ность, страну в целях туризма. Перемещения в пределах местности постоянного проживания, например ежедневные поездки на работу, не могут быть отнесены к туризму, особенно в стране, где имеется правовой институт прописки, т.е. место прописки, регистрируемое соответствующими службами государственной власти, регулирующей миграцию населения. Другая понятийная категория — обычное место постоянного жительства — определяется сроком, в течение которого человек постоянно проживает там. При этом в каждом пункте, районе, стране среди населения следует выделять лиц, которых можно отнести к категории постоянных жителей или посетителей.

Например, по статистике внутреннего туризма важно разграничить категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные временные промежутки и расстояния. Так, для небольшого города это будет 20–30 минут при расстоянии в несколько километров, для крупного города — поездки на работу продолжительностью до 3 часов на расстояние свыше 50–100 км. Нужно учитывать и минимальный промежуток времени, когда человек отсутствует в этом месте, а также отличия и особенности местностей и административных территорий.

Для жителя небольшого поселка поездка на 70 км будет дальним путешествием. В то же время в Москве или Волгограде это расстояние находится в пределах городской черты. Очень непростой вопрос: считаются ли туристами дачники, выезжающие на свои дачи в выходные дни на расстояние более 120 км? Мало кто из владельцев дачных участков согласится назвать эти поездки отдыхом или туризмом. Для многих это тяжкий труд и один из немногих источников существования.

В-третьих, определение периода свободного времени исходит из общего понимания туризма как способа отдыха. Оно не совсем справедливо для некоторых видов туризма, например для профессионально-делового, участники которого чаще всего совершают поездки как специалисты, командированные фирмой.

В-четвертых, важнейшая категория — цель туризма, позволяющая четко выделить виды деятельности, относящиеся к туризму и подпадающие под льготные таможенные, налоговые и иные режимы, устанавливаемые государствами исключительно для туризма. Главные цели туризма: развлекательные (аттрактивные), рекреационные и познавательные. Вторые по значимости — оздоровительные и лечебные, далее следуют профессионально-деловые, гостевые и др.

В-пятых, туризм — важная составляющая экономики многих государств, обеспечивающая занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление

иностранной валюты. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, приносящей данной местности или государству доход.

Итак, туризм:

— особый массовый род путешествий с четко определенными целями, совершаемых собственно туристами, т.е. деятельность самого туриста;

— организация и осуществление (сопровождение) таких путешествий — туристская деятельность.

Она осуществляется различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей. **Путешествие** — это перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений и средств передвижения, временных промежутков, именуется **путешественником**.

В качестве итога можно выделить четыре концептуальные характеристики (критерия) туризма, заложенных в определении данного феномена, приводимом в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 5 февраля 2007 г.):

— временной — перемещение, ограниченное определенными временными рамками от 24 часов до полугода или года;

— пространственный — перемещение граждан в пространстве с места (или страны) постоянного проживания в некое иное место (или страну), контрастирующее с местом жительства;

— целевой (мотивационный) — туризм предполагает осуществление поездок граждан с четко определенными целями;

— деятельностный — исключает возможность трудовой деятельности в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного бюджета.

Эти критерии позволяют не только определить рамки туризма, но и провести грань между туризмом и другими видами деятельности, такими как рекреация, путешествие, отдых, миграция. Тем не менее если проблему соотношения путешествия и туризма можно считать решенной, то проблема соотношения рекреации и туризма еще требует своего решения, применения инновационных подходов, выделения дополнительных критериев.

1.2. ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА

Роль туризма в мировой практике постоянно возрастает. Будучи одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти,

туризм, по данным ЮНВТО, обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты. На сферу туризма приходится 6% мирового ВВП, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений.

Следовательно, туризм, испытывающий на себе влияние ряда внешних факторов, сам способен оказывать значительное воздействие на экономическую, политическую, экологическую, социально-культурную ситуацию тех стран и регионов, где он развивается. Причем это воздействие может носить как позитивный, так и негативный характер. Ю.Ф. Волков выделяет политическое, воспитательное, культурное, общественное, биологическое и экономическое значение туризма¹.

Политическое значение туризма, особенно международного, заключается во взаимном сближении, обмене мнениями и взглядами между жителями разных стран и континентов. Туризм может способствовать установлению связи между народами, закладывая основы для мирного сотрудничества, и послужить одним из путей укрепления мира. Иностраный туризм — лучшая форма познания какой-либо страны и ее жителей, поскольку представление о ней, полученное из книг, радио, кино, телевидения, часто не соответствует действительности. Непосредственный контакт при поездке в эту страну может изменить неверные понятия и предрассудки.

Воспитательное значение туризма состоит в повышении сознательности участников экскурсий, которые посещают различные районы страны, наблюдают за проявлениями общественной жизни, знакомятся с достижениями экономики и культуры.

Культурное значение туризма заключается в обогащении личной культуры при знакомстве с новыми городами, людьми, их историей и обычаями, достижениями в искусстве, архитектуре, театральной жизни, литературе, музыке, а также в совершенствовании знаний иностранных языков.

Общественное значение туризма выражается в росте солидарности, товарищества и взаимной доброжелательности участников туристской поездки, самостоятельности, добросовестности, чувства ответственности и дисциплины, в выработке самообладания и силы воли в любых обстоятельствах, в правильном отношении к природе, местному населению.

¹ Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону, 2003.

Биологическое значение туризма — в пребывании в благоприятных климатических условиях, восстановлении физических сил и моральном отдыхе. И как результат этого — улучшение здоровья, хорошее самочувствие, повышение трудоспособности и желание работать, что в свою очередь способствует росту производительности труда.

Особенно важно для государства **экономическое значение туризма**, когда он выступает не только в роли предоставляющего услуги, но и потребителя отдельных элементов обслуживания. Такое понимание проблемы туризма позволяет ввести понятия «туристский рынок», «туристское предложение», «туристский спрос», «туристские услуги» и отметить, что туризм косвенно влияет на другие области экономической жизни, что может проявляться в различных формах.

Большинство авторов все же останавливаются на четырех аспектах воздействия туризма — экономическом, социальном, экологическом и гуманитарном. Рассмотрим их более подробно, опираясь на работы известных специалистов в области теории и практики туризма. При этом первостепенное значение будет отдаваться анализу основных направлений экономического и гуманитарного воздействия туризма.

Как полагает Г.А. Яковлев¹, основное направление воздействия туризма — экономика, так как туризм служит катализатором экономического развития стран и регионов и в то же время сам является одной из наиболее перспективных и быстрорастущих ее отраслей.

Экономическое значение туризма проявляется в первую очередь через спрос и потребление туристов, потребности которых принято делить на три группы: основные, специфические и дополнительные. К основным относятся потребности туристов в передвижении, размещении и питании. Специфические — главная цель поездки — потребности в лечении, получении впечатлений, общении, развлечениях и т.д. Дополнительные потребности удовлетворяются предприятиями сервиса, торговли, культурными и развлекательными учреждениями.

Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или региона: увеличиваются доходы предприятий туристской сферы, стимулируется развитие сферы сервиса, повышается спрос на товары и услуги определенного региона, возрастает товарооборот. Туризм развивает местную инфраструктуру, создает дополнительные рабочие места, оказывает стимулирующее

¹ Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. М., 2006.

воздействие на обслуживающие отрасли. Следовательно, можно говорить о прямом и косвенном воздействии туризма на экономику страны или региона.

Прямое воздействие — результат расходов туристов на покупку товаров и услуг, повышающих доход страны и региона, обеспечивающих пополнение бюджета за счет налогов, сборов и других платежей предприятий туристской индустрии.

Известно, что доход от иностранного туризма в развитых странах вдвое превышает доход от международной торговли цветными и черными металлами. Доходы от туризма образуются в результате *туристских расходов*, которые определяются как общая сумма потребительских расходов, производимых посетителем в ходе его поездки и пребывания в месте назначения. Они включают оплату: комплексных поездок, пакетов услуг на отдых и туры, размещения, питания и напитков, транспорта, рекреационных, культурных и спортивных видов деятельности, потребительских товаров — неотъемлемого элемента путешествий, медицинского обслуживания.

Деньги, которые туристы тратят в месте пребывания, создают доходы не только для региона, но и для страны пребывания в целом. Каждый рубль, зарабатываемый на первом обороте средств и получаемый в виде дохода, снова уходит со счета предприятия. Таким образом, в результате первичных доходов, полученных вследствие туристских расходов, возникают новые доходы, но уже третьих лиц, если они выступают в роли поставщиков каких-либо товаров для туристского предприятия. В итоге получается доход с приращением.

Этот процесс оказывает *косвенное воздействие* на экономику страны (региона). Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте. Такое явление называется *эффектом мультипликации*, или *мультипликатором*. Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы — доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму, израсходованную им в месте пребывания на покупку услуг и товаров.

Это означает, что часть доходов, полученных из выручки от продажи туристских услуг и товаров, направляется на налоги. Когда туристское предприятие покупает местные товары, деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона. Из этих доходов выплачивается заработная плата работникам, которые в свою очередь тратят их на покупку товаров и услуг. Часть денег, полученных

от туристов, идет на создание фонда накопления; другая — покрывает произведенные расходы на покупку товаров, приобретенных в иных регионах, т.е. представляет собой утечку денег из сферы экономики туризма. Таким образом, увеличение дохода и управление производством туристского продукта усиливает мультипликацию туристского расхода. Но чем больше товаров импортируется из других регионов, тем эффект мультипликации меньше.

Сочетание прямого и косвенного влияния определяет совокупное воздействие туризма на экономику страны или региона. Оно проявляется через влияние туризма на платежный баланс, которое выражается в виде разницы между расходами иностранных туристов в стране и расходами резидентов этой же страны за рубежом, а также на занятость населения и региональное развитие.

Платежный баланс может быть положительным или отрицательным. Положительное сальдо платежного баланса по туризму обеспечивается ростом доходов страны от туризма. В случае отрицательного баланса происходит утечка денежных средств из страны. Положительный платежный баланс характерен для стран, известных на международном туристском рынке своим природным и историко-культурным потенциалом, а также развитой туристской инфраструктурой. К ним относятся Испания, Италия, США, Турция, Египет, Франция, Тунис, Греция, Таиланд, Мексика, все страны Карибского бассейна и некоторые другие. Отрицательный баланс характерен для стран с высоким уровнем социально-экономического развития — Германии, Японии, Великобритании, Швеции, Канады, Норвегии, Нидерландов, Бельгии и др.

Туризм приобретает большое значение для регионального развития. Создание туристских предприятий в различных регионах способствует выравниванию и ускорению экономического развития, созданию дополнительных рабочих мест, привлечению внимания к местному природному и культурно-историческому наследию и проблемам его охраны, повышению спроса на товары местного производства и т.д. Но наряду с позитивными моментами выделяется еще и целый спектр отрицательных последствий развития туризма в регионах.

Туризм различают активный и пассивный. *Активный* основан на приеме туристов, *пассивный* — на их отправке. Не менее важный момент — оценка туристского баланса, который бывает *положительным*, когда активный туризм превышает пассивный, и *отрицательным* — пассивный превышает активный. Чаще всего проигрывает отправля-

ющая сторона, так как прием туристов, особенно зарубежных, более выгоден.

Следует также отметить, что общеэкономические факторы воздействуют на туризм как положительно, так и отрицательно. Положительные факторы — рост реального дохода потенциальных потребителей туристских услуг, увеличение спроса на туризм, более равномерное распределение дохода между потребителями туристских услуг, стабильное положение валюты. Отрицательные — экономические кризисные явления, рост безработицы, сокращение заработной платы, нестабильная ситуация с валютой.

Туризм с точки зрения экономики можно рассматривать как экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными связями, процессами, отношениями, и как важнейший катализатор экономического роста. В этом качестве туризм выступает каналом перераспределения ВВП между странами.

В современном мире туризм имеет индустриальную форму; выступает в виде услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться; характеризуется высоким уровнем эффективности, быстрой окупаемостью инвестиций; он — пионер хозяйственного освоения новых районов; служит эффективным средством охраны природы и культурного наследия; совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека.

Важнейшие сферы воздействия туризма на экономику и общество:

предпринимательская сфера. Создание туристского предприятия приносит выгоду, поскольку оно предоставляет клиентам свои продукты и услуги; рабочим и служащим — заработную плату и другие виды выплат; акционерам и владельцам — прибыль; государству или региону — налоги и сборы;

потребительская и доходная сферы. Туризм дополнительно влияет на спрос товаров и услуг. Его особенность в том, что он вызывает к жизни новую форму потребительского спроса — спрос приезжающих на отдых туристов. Они в свою очередь влияют на производство разнообразных товаров и услуг, предложить которые призвана местная промышленность. Рост продажи ее продукции естественным образом увеличивает доходы города, области, где она развита. Благодаря туризму развиваются местные предприятия: культурные и развлекательные, транспортные, изготавливающие сувениры, специальное туристское снаряжение и народный промысел, продукция которых в значительной степени ориентирована на туристов;

валютная сфера. Туризм способствует притоку значительных сумм иностранной валюты. Причем ее поступление происходит в виде оплаты за турпакет (тур), дополнительные услуги, обмена денег в обменных пунктах туристского центра на повседневные траты туристов и т.д.;

производственная инфраструктура. Туризм создает структуру отдыха, которая может быть использована не только туристами, но и местным населением. Появление новых туристских центров сопровождается возникновением сервисных, торговых и развлекательных предприятий, строительством дорог, пляжей, что положительно влияет на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности. Развитая туристская инфраструктура в том или ином регионе служит показателем уровня жизни местного населения.

Туризм помогает решать общие экономические проблемы, но, учитывая многоаспектный характер туристской деятельности, он не может эффективно развиваться сам по себе. Экономическая активность туризма напрямую связана с развитием экономики страны. Экономическая эффективность туризма предполагает, что в стране он должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями народно-хозяйственного комплекса.

Подводя некоторые итоги, возможности экономического воздействия туризма можно представить следующим образом:

- туристское предприятие приносит прибыль;
- туризм вызывает к жизни новую форму потребительского спроса – туристский спрос;
- туризм оказывает определенное влияние на развитие отраслей, выпускающих предметы потребления;
- туризм помогает развитию развлекательного и познавательного бизнеса;
- туризм увеличивает доходы транспортных фирм и служб связи, формирует доходы от производства туристского снаряжения;
- туризм увеличивает спрос на сувенирную продукцию, изделия местных промыслов;
- туризм способствует стабилизации валютных поступлений;
- увеличение доходов туристских фирм способствует росту поступлений в местный и государственный бюджеты через налоги.

Социальное значение туризма для жизни общества заключается в восстановлении психофизиологических ресурсов общества и трудоспособности человека; рациональном использовании свободного време-

ни; создании рабочих мест и обеспечении занятости населения; воздействии на культуру местных жителей; обеспечении доходов работников, занятых на предприятиях, и собственников; экологической безопасности туризма, направленности его на поддержание и восстановление окружающей среды.

В Манильской декларации по мировому туризму отмечено, что социальная значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из потребностей человека — восстановление и пополнение его физических, духовных и эмоциональных сил. Следовательно, с социальной точки зрения основная функция туризма — восстановление сил человека, затраченных им при выполнении своих производственных обязанностей, нередко связанных с нервным перенапряжением и однообразием. Туристский отдых — смена обстановки, изменение повседневного образа и ритма жизни, освобождение от усталости, возможность развлечься, ознакомиться с новой местностью, ее людьми, расширить кругозор и т.д.

Предлагая людям свои услуги, туристское предприятие привлекает их к туристскому отдыху. Туристы получают возможность провести выходной день, отпуск, каникулы рационально и с пользой. Развитие туристских клубов, способных привлечь молодежь к увлекательным путешествиям, способствует формированию здорового поколения. От выполнения туристскими предприятиями своих задач зависит моральное и физическое здоровье всего общества.

Кроме восстановления психических и физических сил, туризм включает развлечения, обеспечивающие изменения характера вида деятельности и окружающих условий, активное познание новых явлений природы, культуры и проч.

Развитая туристская индустрия позволяет решать проблему занятости рабочих рук, которую можно отнести как к экономическим, так и к социальным проблемам. Туризм — одна из самых трудозатратных отраслей экономики, поэтому его развитие способствует уменьшению безработицы. Число рабочих мест в туристской индустрии перевалило за 250 млн человек. А это почти 8% общего количества экономически активного населения. Мировая практика показывает, что туристская индустрия привлекает дополнительные трудовые ресурсы из других регионов, увеличивая тем самым население данной местности.

Большую часть трудовых ресурсов поглощает гостиничное и ресторанное хозяйство, транспортные предприятия и туристские фирмы — туроператоры и турагенты. Характер труда и занятости в ту-

ризме имеет свои ярко выраженные особенности. Это неполная занятость, ненормированный рабочий день, сезонный характер работы, значительный удельный вес неквалифицированной рабочей силы. В туристскую сферу нередко привлекаются для работы местные жители, молодежь, студенты, домохозяйки.

Развитие туристской инфраструктуры притягивает трудовые ресурсы, вовлекая их в обслуживание туристов. Для смягчения сезонности в пиковые периоды приглашаются жители из других населенных пунктов (местные работают постоянно) для работы по совместительству.

Туризм оказывает прямое и косвенное влияние на повышение уровня жизни населения. Прямое выражается в увеличении доходов турфирм, улучшении благосостояния их работников. В пиковые (высокие) сезоны появляется возможность подработать людям других профессий. Косвенное влияние сводится к формированию широкой сети сервисных служб, ориентированной не только на приезжающих туристов, но и местное население, а также к развитию инфраструктуры рекреации и туризма.

Услуги туризма по сравнению с работой в других отраслях зачастую хорошо оплачиваются, поэтому работа в этой сфере имеет высокий спрос. Туризм оказывает воздействие и на семейную структуру: в силу финансовой независимости работающих изменяются отношения между родителями и детьми, а также положение женщин в семье.

Итак, социальное воздействие туризма осуществляется в следующих направлениях:

- восстановление сил, затраченных на производстве и в быту;
- рациональное использование свободного времени — развитие производительных сил приводит к увеличению свободного времени у трудящихся;
- обеспечение занятости — достаточно развитая туристская индустрия в определенной местности позволяет решить проблему занятости многих рабочих рук, так как туризм — одна из самых трудозатратных отраслей, не поддающихся автоматизации и механизации;
- рост уровня жизни трудящихся — туризм способен привлекать значительные трудовые ресурсы, поэтому он приносит доход и быстро окупается;
- экологический ущерб — туризм мало вреден сам по себе, необходима такая организация деятельности и налогообложения, которая будет работать на поддержание окружающей среды.

Экологическое воздействие туризма. Современный туризм имеет двойное влияние на экологическую обстановку. С одной стороны, окружающей среде в определенной мере наносится вред. Происходит изменение естественных жизненных условий людей, животного и растительного мира. Среди факторов вредного воздействия туризма на первое место местные жители ставят загрязнение воздуха транспортом и неэкологичное использование земли (удовлетворение своих потребностей в отдыхе туристы ставят выше, чем заботу об использовании и сохранности природной среды).

С другой стороны, туризм заинтересован в охране природной среды и рекреации, так как это важное условие его деятельности. Эксплуатируя природные, культурные, исторические объекты, туризм заинтересован в их поддержании. Ухоженные парки, скверы, памятники способствуют хорошему отдыху и повышают рейтинг туристского предприятия.

Тем не менее туризм обычно нарушает природное равновесие. Показ культурных и природных объектов требует их поддержания и восстановления. Необходимо целевое продуманное использование сумм, взимаемых с турфирм в виде местного налогообложения. Целесообразно использовать их на поддержание природных богатств данного региона, памятников истории, паркового хозяйства. Кроме того, преуспевающие турфирмы способны делать благотворительные взносы, освобождаясь при этом от ряда налогов.

К отрицательным последствиям воздействия туризма на жизнь местного населения можно отнести: возрастание доли неквалифицированного труда, рост числа отклонений от общественных норм поведения (алкоголизм, хулиганство, проституция), разводы, легкое отношение молодежи к жизни, коммерциализация культуры, потеря самобытности конкретного туристского направления, конфликты между местным населением и туристами.

Как положительные, так и отрицательные аспекты влияния туризма на местное население проявляются на различных уровнях — международном, национальном, региональном и локальном. Важно одно — удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб интересам населения регионов и стран посещения, культурным и историческим ценностям, окружающей среде, природным ресурсам.

Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности. Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект

и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира, изучением жизни, истории, культуры, обычаев народов России и других стран. Большое значение для туриста имеет осмотр достопримечательностей. Увиденное и услышанное на экскурсии, как правило, остается в памяти надолго. Знакомство с культурой и обычаями народов разных стран духовно обогащает человека. Профессиональное экскурсионное обслуживание детской аудитории, начиная с самого раннего возраста, помогает расширять кругозор детей, а также формировать эстетические вкусы подрастающего поколения, его отношение к обществу и окружающей природе.

Итак, гуманитарное развитие общества через туризм можно рассматривать в четырех ипостасях:

совмещение отдыха с познанием. Главная цель туризма — духовное обогащение и развитие личности при помощи активизации и включения познавательных компонентов во все элементы тура;

мирная направленность. Туризм заинтересован в мире и дружбе между народами, так как это — одно из условий его деятельности. Налаживанию отношений между странами способствуют международные туристские обмены;

интеллектуальное содержание туризма и экскурсий. Разнообразная тематика экскурсий (исторические, архитектурные, литературные и др.) позволяет углубленно развивать знания о мире и природе. Соединение аудио- и видеоряда улучшает восприятие предложенного материала;

воспитание подрастающего поколения. Приобщение к туризму детской и школьной аудитории может иметь определенно положительное значение, так как туризм и экскурсии обогащают внутренний мир ребенка, развивают творческие способности.

По мнению Г.А. Яковлева, к *преимуществам* развития туризма относятся: увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты; увеличение налоговых поступлений; рост валового внутреннего продукта; создание новых рабочих мест; реформирование инфраструктуры отдыха, которая используется как туристами, так и местным населением.

К *отрицательным последствиям* развития туризма относятся: рост конкуренции на местные товары и услуги, природные ресурсы и недвижимость; отток денег за границу при туристском импорте; экологические и социальные проблемы, вызванные туризмом; недостаточное развитие других отраслей народного хозяйства, если туризм в регионе становится профилирующей отраслью.

1.3. КЛАССИФИКАЦИЯ, ВИДЫ И ФОРМЫ ТУРИЗМА

Классификация туризма представляет собой выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям. Наиболее распространенная классификация — его деление на типы, категории, виды и формы. **Вид** туризма — результат его классификации по различным основаниям. **Тип** туризма определяется национальной принадлежностью туристов. Сочетание различных типов туризма формирует его **категории**. **Формы** туризма — вариант классификации туризма, основным признаком которой считается принцип организации, т.е. выделяются организационные формы туризма.

ЮНВТО предложила классификацию туризма по следующим типам: внутренний, въездной (активный) и выездной (пассивный). Основным критерий классификации — пересечение государственных границ. *Туризм внутренний* — путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в ней; *туризм выездной* — путешествия лиц, постоянно проживающих в России, в другую страну, а *туризм въездной* — путешествия по России лиц, проживающих постоянно в других странах. Эти типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя категории туризма.

Категории туризма включают международный, национальный и туризм в пределах страны. С точки зрения приведенной классификации по типам к национальному туризму относится внутренний и выездной, к международному — въездной и выездной. Туризмом в пределах страны занимаются как граждане данной страны, так и приезжающие из других стран и регионов. При этом остающиеся на ночь посетители считаются туристами, однодневные — экскурсантами. В качестве экскурсантов выступают и туристы, прибывшие в страну на круизном судне, если они не используют для ночевки местные средства размещения.

В качестве признака, позволяющего классифицировать путешествия по видам туризма, можно также использовать *мотивационные факторы*. При такой классификации следует исходить из основного мотива, побудившего человека отправиться в поездку. Хотя мотивы не всегда определяются однозначно, все же можно выделить шесть видов туризма в системе его управления¹.

Туризм с целью отдыха. Кратковременный или продолжительный отдых с целью физического или психологического восстановления

¹ Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, 2008.

ния организма. К этой группе относится и курортный отдых, при котором для лечения или восстановления сил используются природные свойства климата, почвы и морской воды.

Туризм с целью изучения культуры. Ориентирован на познание чужой культуры и подразделяется на познавательный и паломнический. Познавательный туризм — посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей. Туристы, путешествующие с познавательной целью, чаще всего интересуются социальными и экономическими отношениями посещаемых ими стран. Цель паломнического туризма — места, имеющие особое религиозное значение.

Общественный туризм. Поездки с целью посещения родственников, знакомых, друзей, а также клубный туризм, отличающийся тем, что путешествующие сознательно интегрируются в группы. Это происходит при наличии интересующей людей развлекательной или спортивной программы.

Спортивный туризм. Поездки для активного или пассивного участия в спортивных мероприятиях.

Экономический туризм. Поездки, совершаемые из профессионального и коммерческого интереса: посещение бирж, выставок, ярмарок и т.д.

Конгрессный (политический) туризм. Подразделяется на дипломатический, для участия в конгрессах, а также связанный с политическими событиями и мероприятиями.

В основу классификации туризма по видам положены *цели путешествия*. По целям различают следующие виды туризма: рекреационный, лечебный, познавательный, деловой, религиозный, этнический, транзитный.

Рекреационный туризм. Самый распространенный вид туризма, который осуществляется с целью отдыха, оздоровления, восстановления физических, психических и эмоциональных сил и отличается большим разнообразием проявлений. Он может включать зрелищные и культурно-развлекательные программы, занятия по интересам, занятия спортом, посещение спортивных мероприятий, чемпионатов, олимпиад и т.д.

Лечебный туризм определяется потребностью человека в диагностических, профилактических и лечебных услугах, которые могут предоставляться как на курортах с использованием природных лечебных факторов, так и в специализированных клиниках и медицинских центрах с применением самого современного оборудования

и новейших медицинских технологий. Это приводит к выделению двух основных форм лечебного туризма — клинического и курортного.

Познавательный туризм. Основная его цель — удовлетворение любознательности и других познавательных интересов. Это ознакомление с природными и культурно-историческими ресурсами страны или региона, музеями, театрами, особенностями жизни и традициями местного населения. Такой вид туризма основан на предоставлении туристам разнообразной экскурсионной программы и в ряде случаев может комбинироваться с рекреационным туризмом.

Деловой туризм. Временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах, симпозиумах, но без получения доходов в местах командировки. В число деловых туристов входят участники различных мероприятий — форумов, конгрессов, ярмарок, выставок, производственных семинаров, совещаний и т.д. К деловым туристам относятся и водители грузовых автомобилей, коммерческие агенты, руководители туристских групп, выполняющие свои профессиональные обязанности за пределами места постоянного проживания.

Деловой туризм неоднороден по своему содержанию. Выделяют три его основных направления — бизнес-поездки или бизнес-туризм, конгрессно-выставочный туризм и ин센див-туризм. О бизнес-поездках и конгрессно-выставочном туризме мы писали выше. А об инсендив-туризме стоит сказать особо. Инсендив-туризм можно определить как туризм по приглашению, который особенно распространен в крупных частных фирмах, поощряющих таким образом своих служащих и одновременно проводящих корпоративные мероприятия (конгрессы, выставки, совещания и конференции).

Инсендив-туризм не следует путать с поощрительным туризмом, основу которого составляют групповые туристские поездки, предоставляемые администрацией предприятий и учреждений своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели.

Религиозный туризм основан на религиозных потребностях представителей различных конфессий и подразумевает поездки по святым местам с познавательными или научными целями. Вместе с тем религиозный туризм следует отличать от паломнического, который требует участия в нем только верующих людей и в обязательном порядке следования всем элементам религиозного культа. Паломничество часто связывается с проведением крупных религиозных праздников и мероприятий.

Религиозный туризм может осуществляться с целью осмотра объектов культовой архитектуры и не предполагает у человека соответствующего вероисповедания. Некоторые авторы все же определяют паломнический туризм как одну из форм религиозного. При этом выделяют два направления религиозного туризма — паломнический и познавательный. Известные центры религиозного и паломнического туризма в мире — Рим, Ватикан, Иерусалим, Мекка, Медина, Афон. В России — Соловки, Валаам, Кижы, Сергиев Посад, Дивеево.

Этнический туризм основан на посещении туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Вместе с тем этнический туризм определяется различными авторами совершенно по-разному. Например, выделяют:

— этнокультурный туризм — поездки, организуемые в места проживания малочисленных народов, не имеющих своего национального государственного или административного образования;

— туризм соотечественников — туристские поездки соотечественников из ближнего и дальнего зарубежья, в том числе по линии родственных связей, которые призваны сохранять родственные узы, способствовать культивированию родного языка, приобщению к своим национальным ценностям, взаимопониманию и сотрудничеству;

— ностальгический туризм — поездки к месту рождения, юности, прошлого проживания, к местам своего происхождения.

Транзитный туризм. В соответствии с рекомендациями ЮНВТО охватывает категорию «прочие цели» поездок. Транзит можно классифицировать в качестве цели посещения только с точки зрения въездного туризма. Существуют две основные разновидности транзитного туризма. Первая относится к авиапассажирам, в юридическом смысле не въезжающим в страну, в которой они меняют перевозчика, но по традиции считаются ее посетителями. Вторая относится к лицам, путешествующим через третью страну к месту назначения или домой. Если соответствующая поездка туристская, то эти лица классифицируются как посетители данной страны.

Такую классификацию следует значительно дополнить. В частности, из указанного перечня основных видов туризма выпадают не менее важные. А именно: туризм образовательный, спортивный, экологический, приключенческий и экстремальный, шоп-туризм и агро-туризм. Но отнесение этих направлений туризма в классификацию по целям путешествия также не совсем оправданно.

Образовательный туризм. Поездки отдельных индивидов или их групп в определенные регионы и страны с целью получения обра-

зовательных услуг по определенным программам. В настоящее время образовательный туризм представляет достаточно перспективный и быстро развивающийся сегмент туристского рынка.

Характер образовательных программ может быть различным. В образовательном туризме три основных направления: туризм с целью изучения иностранных языков; туризм с целью профессионального обучения; туризм с целью спортивного обучения. В мире сложились наиболее известные центры развития образовательного туризма, большинство из которых размещается в европейских странах. К примеру, на организации языковых туров специализируются колледжи и образовательные центры Ирландии и Мальты; крупные спортивные школы проводят обучение туристов во Франции и Швейцарии; профессиональным обучением занимаются школы, образовательные центры и учебные заведения Швейцарии, Австрии, Германии.

Шоп-туризм. ЮНВТО выделяет его в качестве отдельного вида туризма и представляет как поездки в определенные регионы и страны с целью приобретения различных товаров (часто местного производства и по льготным ценам) либо для собственного потребления, либо для их перепродажи в своей стране. Типичные примеры шоп-туризма — известные «шуб-туры» в Грецию, туры в Турцию и ОАЭ с целью приобретения одежды, обуви, косметических товаров.

Шоп-туризм может быть как организованным, так и неорганизованным, т.е. организуемым шоп-туристом самостоятельно. Он породил в отечественной практике «феномен челночников». К челночникам относятся туристы, выезжающие в другую страну или регион с целью покупки товаров и их последующей продажи.

Спортивный туризм. Поездки туристов-индивидуалов или организованных групп туристов с целью занятий спортом или посещения крупных спортивных мероприятий — соревнований, чемпионатов, олимпиад. Как правило, спортивный туризм предполагает, что потенциальными потребителями подобного рода услуг будут непрофессиональные спортсмены, поручающие организацию таких путешествий специализированным туристским фирмам, клубам или организациям. Путешествия профессиональных спортсменов следует относить к самостоятельному туризму.

Следовательно, спортивный туризм может реализовываться в двух основных формах. *Активная форма* спортивного туризма предполагает непосредственное участие туриста в спортивных мероприятиях, походах, соревнованиях. *Пассивная форма*, выделение и отнесение которой к спортивному туризму поддерживают не все специалисты,

предполагает участие туристов в спортивных мероприятиях в качестве зрителей и болельщиков.

Экологический туризм. Один из наиболее динамично развивающихся секторов туристской отрасли. Его годовой рост оценивается от 10–20 до 30% в год, а доля в доходах от международного туризма достигает 10–15%. Но до сих пор нет устоявшегося определения экологического туризма. Ни один вид туризма не вызывает у специалистов такого интереса и таких ожесточенных споров, как экотуризм. Именно по этой причине в нашем учебнике мы приведем отечественное и зарубежное определения экотуризма.

Определение понятия «экотуризм», данное МСОП, считается одним из наиболее полных и общепризнанных: «Экотуризм есть путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает мягкое воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности».

Мы определим экологический туризм как туристские посещения малоизмененных или неизмененных территорий, обладающих уникальными природными и историко-культурными ресурсами, которые отвечают основным принципам устойчивого развития туризма, всячески способствуют социально-экономическому развитию регионов посещения, включают образовательный и познавательный компоненты, повышают уровень экологической культуры путешествующих и жизненный уровень местного населения, а также требуют соблюдения жестких правил поведения в природной среде.

На основе анализа этих определений можно сформулировать принципы экотуризма.

1. Экотуризм стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой путем целенаправленных путешествий в нетронутые или малоизмененные природные территории.

2. Экотуризм отличается относительно слабым негативным влиянием на природную среду и поэтому его иногда называют «мягким туризмом».

3. Экотуристская деятельность предотвращает негативное воздействие на природу и культуру, побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию территорий.

4. Экотуризм сочетает отдых, развлечение и экологическое образование для путешественников и подразумевает наличие определенных, довольно жестких правил поведения, соблюдение которых — принципиальное условие успешного развития самой отрасли.

5. Развитие экотуризма должно быть выгодным местному населению и не может противоречить его интересам и социально-экономическому развитию.

6. Экотуризм понимается как составная часть индустрии туризма, производящая и продающая свой турпродукт и получающая от этого прибыль, или как туристская деятельность на природе, приносящая прибыль для сохранения природной среды, а также для улучшения жизненного уровня местного населения.

7. Основные цели экотуризма: экологическое образование, повышение культуры взаимоотношений человека с природой, выработка этических норм поведения в природной среде, воспитание чувства личной ответственности за судьбу природы и ее отдельных элементов, а также восстановление духовных и физических сил человека, обеспечение полноценного отдыха в условиях естественной природной среды.

Агротуризм (сельский туризм). Большинство авторов определяют его как одну из основных форм экологического туризма. Вместе с тем это направление представляет значительный сегмент туристского рынка и имеет право на определенную самостоятельность. К агротуризму следует относить поездки отдельных туристов и организованных групп с целью отдыха в естественных или специально оборудованных сельских поселениях и комплексах, приобщения к сельскому образу жизни, познания местных традиций, обычаев, системы ведения хозяйства и природопользования.

При этом незыблемыми остаются: принцип невмешательства в традиции и обычаи местного населения, стремление поддерживать симбиотические и доброжелательные связи с местными жителями, содействие поддержанию окружающей природной и культурной среды в состоянии равновесия, а также обязательное поступление средств от развития сельского туризма в местные бюджеты.

Сегодня этот вид туризма стремительно завоевывает популярность в ряде европейских стран. Следует заметить, что наибольших успехов в развитии агротуризма достигли страны Восточной Европы. Целая система агротуристских хозяйств создана и успешно функционирует в странах Балтии, Польше, Венгрии, Чехии и Словакии. По пути развития агротуризма пошли также и крупные западноевро-

пейские страны — Швейцария, Германия, Бельгия, Нидерланды, Франция.

Приключенческий и экстремальный туризм. Два достаточно близких направления туристской деятельности. Приключенческий туризм — специфический вид отдыха. Его обязательные условия: посещение экзотических мест и занятие необычными видами деятельности (сплавы по рекам, дайвинг, сафари и т.д.). Элементами приключенческого туризма можно считать и путешествия на необычных видах транспорта — собачьих упряжках, слонах, воздушных шарах, верблюдах.

В большинстве случаев приключенческий туризм связан с высокой степенью риска, значительными физическими нагрузками, элементами неопределенности, неожиданности в процессе путешествия, что вызывает большой азарт у туристов, но требует от них смелости, выносливости, специфических умений и навыков. В последнее время в мире появляется характерная для целей приключенческого туризма инфраструктура. К его объектам, в частности, можно отнести так называемые парки приключений (Adventure-park).

Экстремальный туризм можно считать одной из крайних форм приключенческого туризма, но он зачастую организуется туристами самостоятельно и сопряжен с серьезным риском для здоровья и жизни туристов. Для того чтобы провести грань между приключенческим и экстремальным туризмом, приведем простой пример.

Туристская фирма организует приключенческий тур для туристов на одном из островов Тихого океана. Основа программы — поиск туристами или их организованными группами заранее спрятанного клада. В процессе его поиска туристы сталкиваются с искусственно созданными опасностями и приключениями.

Группа туристов с соответствующим оборудованием и минимальным запасом воды и пищи высаживается в джунглях Амазонии для прохождения по наиболее опасному и труднодоступному участку экваториального леса. При этом группа оказывается отрезанной от мира и предоставленной самой себе. Все возникающие по пути маршрута экстремальные ситуации и трудности группа вынуждена решать самостоятельно, не надеясь на постороннюю помощь.

В.С. Сенин представляет несколько иную точку зрения при определении места указанных выше направлений туризма. В частности, он останавливается на выделении двух направлений туризма — специализированного и альтернативного¹.

¹ Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 2005.

Специализированный туризм. Термин, используемый для обозначения туристов, покупающих специализированный тур и выезжающих с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта, сдачи спортивных нормативов, активного отдыха и т.п. В этом виде туризма особое внимание уделяется широкому диапазону вопросов, связанных с изучением культуры, природы места посещения, а также с профессиональными и различного вида спортивно-туристскими интересами путешественников, с обязательным соблюдением правил безопасности. В российской практике это самодеятельный и спортивный туризм.

В международной практике различают следующие виды специализированного туризма: приключенческий, экологический, этнический (ностальгический), деревенский, фермерский, спортивный, детско-юношеский и др. В последнее время в связи с развитием информационных сетей получает распространение **альтернативный туризм**, где в качестве организатора путешествий выступает не туроператор, а сам турист, путешественник, использующий рекламные материалы исполнителей отдельных туристских услуг и заказывающий эти услуги самостоятельно, с помощью информационных сетей.

Приведенная классификация, несомненно, важна для организации туристской деятельности. Но она не охватывает весь спектр видов и направлений туризма. Существуют десятки критериев классификации, наиболее существенные из них представлены в табл. 1.1. Рассмотрим еще несколько важных вариантов классификации туризма.

Таблица 1.1

Классификация туризма

Критерий	Вид туризма
Число участников путешествия	Индивидуальный, групповой, семейный
Регион отдыха	Национальный, международный
Рынок	Внутренний, иностранный
Способ организации	Неорганизованный, организованный, самодеятельный (квалификационный)
Цели	Релаксационный (отдых), реабилитационный (санаторный), рекреационный. Если развернуто: отдых и рекреация, лечебный, деловой (бизнес-поездки, конгрессный, инсентив-туризм), образовательный, религиозный (паломнический и познавательный), этнический, транзитный (по мнению ЮНВТО, сюда входят прочие цели поездок), шоп-туризм, ностальгический

Критерий	Вид туризма
Возраст	Детский, молодежный, среднего возраста, третьего возраста, четвертого возраста
Способ передвижения	Автомобильный, автобусный, водный (круизный), пешеходный, железнодорожный, авиационный, велосипедный, верховой
Род основной деятельности	Деловой, познавательный, спортивный, экологический, конгрессный, приключенческий, экстремальный, сельский (агротуризм) и др.
Основные используемые природные ресурсы	Горный, морской, лесной, речной, купально-пляжный, лечебный
Характер территории	Континентальный, приморский, островной
Источник финансирования	Коммерческий, социальный
Способ размещения туристов	Гостиничного типа, негостиничного типа
Дальность поездки	Ближний, дальний
Продолжительность путешествия	Краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный
Интенсивность туристских потоков	Сезонный, круглогодичный (постоянный)

В зависимости от способа организации выделяют организованный и неорганизованный туризм. Ряд специалистов добавляют еще и третий вид туризма — самодеятельный. Но провести грань между самодеятельным и неорганизованным туризмом на первый взгляд достаточно сложно. **Организованный туризм** подразумевает групповые или индивидуальные путешествия по предварительно разработанным туристским программам и маршрутам, организуемые туристскими фирмами или предприятиями. Туристы приобретают туры по заранее согласованным условиям и предварительной оплате.

Неорганизованный туризм — путешествия отдельных туристов или их групп без непосредственного участия организации-посредника, туристского клуба или секции. Туристы организуют свое путешествие сами и на месте оплачивают все необходимые туристские услуги. Этот вид туризма крайне популярен. В Европе на него приходится до 75% всех туристских путешествий.

Особое направление — **самодеятельный туризм**. Это путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно, но под руководством опытного инструктора. Именно инструктор и активный характер перемещения

позволяют разграничить неорганизованный и самостоятельный туризм. К самостоятельному туризму относятся более частные его направления — пешеходный, водный, горный, лыжный, спелеотуризм, автотуризм, велотуризм, конный, мототуризм. Самостоятельный туризм реализуется в нескольких формах. Наиболее популярные — туристские походы, экспедиции в малоизученные и притягательные районы, туристские слеты и туристско-спортивные соревнования.

Важно также классифицировать туризм и по основным источникам его финансирования. Исходя из этого критерия выделяют туризм коммерческий и социальный.

Коммерческий туризм во главу угла ставит получение туристскими предприятиями прибыли — основного источника для расширения и развития бизнеса. Этот вид туризма изначально ориентирован на потребителей с высоким и средним уровнем доходов, способных полностью оплачивать туристские расходы.

Социальный туризм можно определить как социальный туристский продукт, удовлетворяющий познавательные интересы, духовные или иные потребности людей, включая оздоровление, восстановление сил, за счет разных источников финансирования, в том числе из средств, выделяемых государством на социальные нужды. В нашей стране развитие социального туризма призвано сделать более доступным отдых для наименее обеспеченных слоев населения — молодежи, пенсионеров, школьников, ветеранов войны и труда, инвалидов.

Иногда необходимость конкретизации туризма по его формам возникает в связи с различной длительностью путешествий (продолжительные и непродолжительные). В этом случае в качестве основного критерия такой классификации выбран срок пребывания в путешествии. Если путешествия различаются по такому внешнему критерию, как длительность пребывания, то можно сказать, что они относятся к различным формам туризма. Существует много возможностей, позволяющих выделить формы туризма по внешним критериям: по происхождению туристов, организационной форме, длительности пребывания в путешествии, возрасту, транспортным средствам, времени года или сезону.

На первый взгляд может показаться, что между формами и видами туризма нет большого различия. В обоих случаях путешествия группируются исходя из определенных точек зрения. Но виды туризма различаются по мотивации путешествующих, т.е. по внутренним факторам, а формы туризма — по внешним причинам и воздействиям, что очень важно для туристской теории и практики.

Формы туризма, выделяемые по количеству участников. Туристская практика определяет три основные формы туризма: индивидуальную, групповую и семейную. *Индивидуальный туризм* предполагает путешествие одного или нескольких индивидов (до пяти человек) по индивидуальным туристским программам, имеющим персонифицированный характер и более высокую цену. *Групповой туризм* представляет собой путешествие нескольких лиц по единому маршруту на одинаковых для всех условиях. Минимальное количество туристов в группе колеблется обычно в широких пределах и часто определяется видом используемого транспорта. Так, групповым можно считать путешествие шести и более человек. Однако для автобусного группового путешествия необходимо не менее 15 туристов, а для авиационного и водного путешествия — до 20–30 и более.

Семейный туризм — особая форма туризма. Его необходимо выделять в отдельную форму, так как количество участников семейных туров может варьировать в широких пределах, определяемых размерами семьи. Ясно одно — популярность этой формы туризма неуклонно растет, что связано с предоставлением большого количества скидок для семейных туристов и специализированной туристской инфраструктурой для организации подобного отдыха.

Формы туризма в зависимости от происхождения туристов. В этом случае туризм подразделяется на внутренний и международный, а слово «происхождение» относится не к национальности или месту рождения человека, а к месту его жительства и работы.

Формы туризма в зависимости от его организации (организационные формы). Различают паушальный (предоставление комплекса услуг за одну стоимость) и индивидуальный туризм. Паушальный тур — стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг. Индивидуальный тур организуется по программе, составленной самим туристом. Подобные туры называются также одиночными, но это не означает, что нужно путешествовать в одиночку, ведь путешествовать можно и семьей — такое путешествие тоже будет считаться одиночным.

Понятие «индивидуальный туризм» чаще всего противопоставляется понятию «массовый туризм». Последний первоначально означал, что в туризме участвует много людей. С течением времени это понятие приобрело отрицательное значение. С массовым туризмом ассоциируются отрицательные воздействия, прежде всего паушального туризма, из-за чего понятия индивидуального и массового туризма больше не подходят для выделения форм туризма по количеству участников.

Формы туризма в зависимости от длительности пребывания.

Очень важная классификация форм туризма. Продолжительность путешествия относится ко времени, которое затрачивается туристом в ходе поездки или пребывания в посещаемом месте или стране. Однодневные путешествия классифицируются следующим образом: менее трех часов; 3–5; 6–8; 9–11; 12 и более часов. Путешествия с ночевкой можно классифицировать следующим образом: 1–3 ночи; 4–7 ночей; 8–28; 29–91; 92–365 ночей.

Продолжительные путешествия, как правило, дополняются непродолжительными поездками. К непродолжительным поездкам относятся транзитные, однодневные, а также кратковременный туризм. Транзитный туризм — остановки туристов по пути следования к месту назначения. Однодневный туризм — туры продолжительностью в световой день, они не предполагают остановки на ночлег. Очень важная форма непродолжительного туризма — кратковременный, включающий деловой туризм и поездки на выходные дни. Независимо от того, совершаются поездки в деловых или личных целях, средняя их продолжительность составляет два-четыре дня, т.е. минимально один, максимально три ночлега.

Формы туризма в зависимости от возраста путешественников. При классификации форм туризма учитывается также возраст путешественников. По возрастной шкале определены следующие группы туристов: дети, путешествующие со своими родителями; молодежь (туристы в возрасте 15–24 лет); относительно молодые, экономически активные люди в возрасте 25–44 лет; экономически активные люди среднего возраста (45–64), путешествующие, как правило, без детей; пенсионеры (65 лет и старше).

Формы туризма в зависимости от транспортных средств. Здесь различаются: авиационный, автобусный, железнодорожный, автомобильный, морской и речной.

Формы туризма в зависимости от времени года. Зимний и летний туризм. Сезонная классификация форм туризма показывает колебания спроса на туристские услуги в течение года. Время, в которое совершается максимальное количество поездок, называется *туристским сезоном*, период спада путешествий — *межсезоньем*. Туристские сезоны в разных регионах могут не совпадать. Следовательно, выделяют три основные формы туризма — сезонный, межсезонный и круглогодичный туризм.

1.4. ТУРИСТ КАК СУБЪЕКТ ТУРИЗМА

Имеется множество определений туриста, отражающих направленность нормативного акта и определенные экономические интересы государства по принадлежности. Собственно над этим определением специалисты трудятся более 50 лет. Первые определения туриста были сформулированы в 1937 г. специальным Комитетом экспертов по вопросам статистики Лиги Наций. Туристом рекомендовано считать лицо, которому присущи следующие признаки: передвижение, временное пребывание в определенном месте, отсутствие связи с домом и заработком.

Детальный анализ определений понятия «турист» проводил Д. Фрехтлинг. В результате он выявил четыре основных критерия, используемых во всех формулировках понятия «турист»: цель поездки; тип используемого транспортного средства; продолжительность пребывания; преодоленное расстояние¹. Общепризнано, что первые два критерия несущественны для практических сравнительных определений, и все внимание сконцентрировалось на последних двух.

Продолжительность пребывания — принципиальная составляющая определения ООН, в соответствии с которым нужно, чтобы турист находился в месте посещения больше 24 часов, но меньше 12 месяцев. Некоторые определения ориентируются, прежде всего, на критерий расстояния. Например, Национальная комиссия оценки туристических ресурсов США определяет **туриста** как «человека, который отдалается от своего дома на расстояние более 50 миль (в одну сторону) в деловых, развлекательных, личных или любых других целях, за исключением пути к месту работы». Бюро переписи США использует то же определение, увеличив минимальное расстояние до 100 миль.

Э. Коэн выявил шесть основных измерений, содержательно описывающих термин «турист» в различных исследованиях: постоянство, добровольность, направление, расстояние, периодичность и цель. Сам же он определил туриста как временного путешественника, путешествующего по собственной воле ради удовольствия от новизны и приобретающего опыт в ходе относительно длительной поездки, предполагающей возвращение в исходную точку². Это определение имеет недостатки — в нем нет временных и пространственных границ.

¹ *Frechtling D.C.* Proposed standart definitions and classifications for travel research // Proceeding of the Travel Research Association, 7th Annual Conference, Boca Raton, Florida, 1976.

² *Cohen E.* Who is a tourist? A conceptual clarification // Sociological Review. 1974. № 22.

С целью решения поставленных задач на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям, состоявшейся в Риме в 1963 г., были рассмотрены вопросы туристских дефиниций и предложено использовать термины «посетители», «туристы» (ночующие посетители) и «экскурсанты» (однодневные не ночующие посетители). Было принято следующее определение понятия «**турист**»: «Человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой профессиональной деятельностью, с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, образования, отдыха, религии, спорта, по семейным или деловым обстоятельствам».

При этом под **посетителем** понимается любое лицо, путешествующее в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главная цель поездки которого не занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. На Конференции ООН было рекомендовано использовать это определение для статистических целей. Понятие «посетитель» включает в себя туристов и экскурсантов.

Принятое международными организациями понятие «турист» отличается от понятия «экскурсант»: турист проводит вне своего постоянного места жительства более суток, экскурсант — менее суток. Например, согласно ЮНВТО, турист — временный посетитель, т.е. лицо, которое находится в стране, не являющейся страной его местожительства, с любой целью, кроме осуществления оплачиваемой деятельности. Основные цели — учеба, лечение, транзит. Таким образом, турист — человек, который находится вне постоянного места жительства не менее 24 часов и не более года.

В соответствии с рекомендациями ЮНВТО к категории туристов относятся также члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, проводящие не менее одной ночевки в средствах размещения страны пребывания. К категории экскурсантов относятся проживающие на борту судна пассажиры морских и речных круизов, члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, находящиеся в стране временного пребывания не более одного дня, а также транзитные однодневные посетители. На рисунке 1.2 приводится классификация путешествующих лиц согласно ЮНВТО.

Распространяя эти определения на отечественный туризм, **туристом** следует считать потребителя тура, туристского продукта или туристских услуг — временного посетителя местности, населенного пункта, территории или страны, независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, пребывающего в данной мест-



Рис. 1.2. Классификация путешествующих лиц

ности не менее 24 часов, но не более 6 месяцев в течение календарного года или находящегося вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющего по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, путешествующего ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающегося при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Следует определить и категории путешественников, которые не считаются туристами и соответственно не учитываются статистикой. К ним относятся:

- лица, осуществляющие поездки в пределах привычной среды обитания;

- мигранты — граждане, меняющие место постоянного жительства на другое или покидающие место постоянного проживания на срок более года;

- лица без определенного места жительства — кочевники, бомжи;

- беженцы и вынужденные переселенцы;

- лица, которые путешествуют для занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания;
- гастарбайтеры и жители приграничных районов — фронтальеры;
- представители дипломатических структур;
- военнослужащие, совершающие поездки с целью несения воинской службы, а также члены их семей;
- нелегальные эмигранты;
- заключенные, выдаваемые из определенных стран или регионов на родину;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах;
- участники групповых поездок на автобусах, ночующие в их салонах;
- члены экипажей судов, поездов, ночующие в каюте или вагоне;
- члены экипажей воздушных судов, которые ночуют в месте посещения.

Итак, можно выделить следующие критерии, отличающие туристов от других категорий путешествующих лиц:

- поездки совершаются за пределы места постоянного проживания;
- время пребывания в месте туристского назначения составляет от 24 часов до года (полугода);
- четко выражен целевой компонент поездки;
- невозможность занятия в месте временного пребывания деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туристы подразделяются в зависимости от типов туризма на два вида: международные и внутренние.

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

Внутренний турист. С его определением дело обстоит гораздо сложнее. По сей день специалисты ЮНВТО не имеют единой точки зрения по данному вопросу. В некоторых странах пытаются дать свое определение внутреннего туриста. Так, Комиссия по национальным туристским ресурсам ЮНВТО определяет внутреннего туриста как

человека, который покидает место своего постоянного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 50 миль (80,5 км) от места проживания. Это путешествие может иметь цели профессиональные, развлечения, личные, другие, исключая индивидуальные дневные перемещения к месту работы. Для местного туриста нет необходимости оставаться в пункте назначения более 24 часов, это означает, что он может остаться на ночь в пункте назначения или вернуться домой в тот же день.

Н.И. Кабушкин и А.П. Дурович дают следующее определение: «Внутренний турист – посетитель, постоянно проживающий в какой-либо стране, путешествующий в определенное место, находящееся в его стране, за пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев, главной целью которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте»¹.

Всех туристов можно классифицировать по следующим признакам: в зависимости от их активности или от стиля жизни. Традиционно среди туристов по их активности во время отпуска выделяют шесть групп².

Любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море.

Любители удовольствий. Это тип очень предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Применительно к ним чаще всего употребляются такие слова, как «флирт», «дальние расстояния».

Любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

Любители спортивного отдыха. В отличие от активно отдыхающих у туристов-спортсменов все внимание сконцентрировано на со-

¹ Организация туризма / под ред. Н.И. Кабушкина, А.П. Дуровича. Минск, 2006.

² Яковлев Г.А. Указ. соч.; Кабушкин Н.И. Указ. соч.

ревнованиях. Для них очень важен спорт — их хобби. Они не страшатся физических нагрузок.

Отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. Выделяются три подгруппы: Пр, П и Пд. Туристы типа Пр посещают места, описанные в путеводителях. Тип П уделяет внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он может почувствовать их атмосферу. Для него на первый план выдвигаются чувства и настроения. Туристы типа Пд имеют ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень притягивает природа.

Любители приключений. Лишь немногие любители острых ощущений отправляются в странствие в одиночку и при этом подвергают себя действительно серьезному риску. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск — возможность испытать себя.

Классификация туристов на группы в зависимости от стиля их жизни предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниями.

При выделении групп туристов в зависимости от стиля их жизни в основу положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к своей жизни. Сделать это очень сложно, так как тенденции и экономическая ситуация в обществе подвержены сильным изменениям во времени. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов: любители наслаждений, тенденциозные, семейные и исключительно отдыхающие туристы. При такой классификации следует иметь в виду, что выделенные группы постоянно изменяются, границы между ними очень расплывчаты.

Любители наслаждений. Представители этой группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — способ самовыражения. От отдыха они хотят получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

Тенденциозные туристы. Для них отдых — возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возмож-

ности психологической разгрузки, осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона.

Семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

Всецело отдыхающие. Важнейшее условие для туристов этого типа — возможность отдохнуть. В эту группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалежные поездки. Любители такого отдыха не любят экспериментировать и во время отпуска стараются сохранить свои привычки.

В зависимости от целей исследования могут применяться различные **типологии туристов**. Наиболее распространенной является типология немецкого специалиста Г. Гана, который выделяет следующие типы туристов:

S-тип (нем. *Sonne, Sand, See* — солнце, песчаный пляж, море). Типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми.

F-тип (нем. *Ferne und Flirtorientierter Eriebnisur Lauber* — отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт). Этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений. Он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, так как медленное «прожаривание» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него. Кредо такого туриста — общество, удовольствие, смена впечатлений.

W-1-тип (нем. *Wald und Wanderorientiert* — любитель лесных прогулок и походов). Отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т.п. Его кредо — физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается.

W-2-тип — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминируют критерии условий для занятий любимым делом. Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, летчик-любитель, страстный альпинист и т.д.).

А-тип (нем. *Abentener* — приключение). Любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

В-тип (нем. *Bildung und Besichtigung* — образование и осмотр достопримечательностей). Любопытные туристы, подразделяются на три подгруппы:

— «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности;

— «эмоциональные» любители культуры и природы;

— «специалисты», углубляющие свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

Цели и мотивация туристов. Рассмотрим теперь побудительные мотивы туризма, привлекающие иностранных туристов. К главным мотивам эксперты относят:

— изучение и знакомство с новой культурой и образом жизни, едой и обычаями;

— знакомство с развлечениями, ночной жизнью, возможность посетить хорошие рестораны, дискотеки и другие увеселительные заведения;

— возможность побыть немного в другом образе жизни, покутить, потратить свободно деньги, которые копились длительный период, хоть немного почувствовать себя человеком более высокого уровня;

— смена общей обстановки, снятие стресса, отдых;

— посещение театров, представлений, фестивалей, карнавалов;

— встречи с новыми интересными людьми;

— изучение условий для потенциального бизнеса в данной стране;

— шопинг-цели, приобретение сувениров и подарков;

— отдых на море, спорт; зимний спорт и отдых;

— лечение, оздоровительные цели;

— религиозные цели, паломничество;

— встречи с родственниками и друзьями.

Удовольствие и отдых — естественные потребности человека, позволяющие ему восстановить физические и душевные силы, снять стрессы, накопившиеся за время рутинной работы на протяжении длительного периода. Обычно отдых у нормально работающих людей бывает ежегодно от одной до пяти недель.

Вторыми по значимости определяются *оздоровительные и лечебные* цели: посещение курортов, санаториев, лечебно-оздоровительных учреждений, поездки оздоровительного характера, пребывание на лечебных водах, прочие виды лечения.

Далее следуют *профессионально-деловые* цели: сюда относятся командированные специалисты, например, направляемые на монтаж и установку оборудования; участвующие в работе заседаний, совещаний, конференций, конгрессов и съездов, торговых ярмарок и выставок; поощрительные поездки работников предприятий (инсентив-туризм); выступления с лекциями и концертами; подготовка программ туристских поездок (рекламные туры); заключение договоров на размещение и транспорт; работа в качестве гидов и других должностях в сфере туризма; участие в профессиональных спортивных мероприятиях; оплачиваемое обучение, образование и исследовательская деятельность.

В.А. Квартальнов, развивая представление о программном туризме, выделяет восемь основных групп мотивов, которые служат основой для разработки программ туристского обслуживания и выделения важнейших направлений туризма.

Забота о сохранении здоровья. В этой группе программ предусмотрены туры с лечением, массажем и другими процедурами для семей, инвалидов, некурящих или бросающих курить, туры с оздоровительными видами спорта (плаванием, аэробикой, лечебной гимнастикой и др.).

Занятия спортом как средство психологической разрядки и повышения жизненной активности. Сюда входят туры, позволяющие заниматься в период отпуска такими видами спорта, которыми большинство людей не имеют возможности заниматься регулярно в течение года. Это — горные лыжи, теннис, гольф, планерный, конный, парусный спорт, серфинг, виндсерфинг, подводное плавание, сплав на байдарках и катамаранах.

Обучение. Здесь можно выделить прежде всего изучение иностранных языков и разговорную практику, предусматривающие ежедневные занятия, а также другие виды рекреационных занятий. Кроме того, сюда входят обучение различным видам спорта и профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Небольшую группу составляют обучающие туры по интересам (кулинария, экология, астрономия).

Возможность для самовыражения и самоутверждения. Эта группа включает так называемые приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, кругосветное путешествие на теплоходе, африканское сафари, охота на верблюдах и мотонартах, покорение горных вершин, подводная охота и различные экспедиции.

Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Существуют специальные туры для автолюбителей, «фа-

натов» и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады, паломников, коллекционеров и любителей, гурманов и др.

Решение деловых проблем. Сюда относятся так называемые деловые, конгресс-туры, бизнес-поездки, научные туры. Туристская фирма обеспечивает культурную и туристско-экскурсионную программу конгрессов, организует деловые поездки с посещением интересующих клиентов мест и предоставлением соответствующих услуг (транспорта, размещения, питания, конгрессного обслуживания и др.).

Развлечение и потребность в общении с другими людьми. Это в основном путешествия в праздничные дни с развлекательно-познавательной программой.

Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Такие задачи решаются во всех названных выше турах. Но основную роль они играют в познавательных турах по городам, столицам, историческим и культурным центрам. В театральных турах — по знаменитым театрам оперы и балета, концертным залам. В литературных — по местам жизни и деятельности известных писателей, действия героев литературных произведений и др.

Права и обязанности туриста¹. При подготовке туриста к путешествию и во время его поездки, включая транзит, турист **имеет право:**

— на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну или место временного пребывания и нахождения там; об обычаях местного населения, религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; состоянии окружающей природной среды;

— свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;

— обеспечение личной безопасности, потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

— возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора, розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

¹ Биржаков М.Б. Указ. соч.

— содействие органов власти и местного самоуправления страны или места временного пребывания в получении правовой и иных видов помощи;

— беспрепятственный доступ к средствам связи.

Во время путешествия, включая транзит, турист **обязан**:

— соблюдать законодательство страны или места временного пребывания, уважать местные: обычаи, традиции, социальное устройство, религиозные верования;

— сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране или месте временного пребывания;

— соблюдать правила въезда в страну или место временного пребывания, выезда из страны или места временного пребывания и нахождения там, а также в странах транзитного проезда;

— соблюдать во время путешествия правила личной безопасности и безопасности своего имущества.

Свободы туриста. *Свобода передвижения* — важнейший фактор, определяющий туризм. Она необходима для участия в путешествиях, гармоничного развития туризма и индивидуального совершенствования. Государства в национальном законодательстве должны учитывать необходимость упрощения и облегчения туристских формальностей (таможенных, валютных, санитарных, полицейских, паспортно-визовых) как важное условие для интенсификации туристских потоков.

В части предоставления прав и свобод и получения услуг турист не имеет ограничений и дискриминации по *национальности* и *расовым признакам*. По всем международным нормам туризм — явление общечеловеческое, и никто не может быть ограничен в возможности осуществления туризма. Принцип первый и незыблемый для индустрии гостеприимства в цивилизованном сообществе: для целей туризма турист интернационален. Это положение закреплено во всех международных конвенциях по туризму.

В отношении туризма дифференциация людей по *половому признаку* не служит поводом для дискриминации — мужчины и женщины равны. Но на практике все совсем не так. Ряд стран ограничивают или достаточно жестко регулируют въезд одиноких молодых женщин по иммиграционным нормам, этот же порядок распространяется на туристов. Учет половых признаков прежде всего имеет место при размещении туристов. Согласно общепринятым нормам, за исключением супругов и семей, а также индивидуумов, высказавших особое пожелание, туристов размещают по признаку пола.

По косвенным признакам *возраст* также может быть препятствием для туристской поездки, особенно, если властями страны установлено требование наличия медицинской страховки с достаточно высоким лимитом покрытия. Обычно лица старше 70 лет не подлежат медицинскому страхованию или такая страховка стоит очень дорого. Для целей туризма и статистики выделяют следующие возрастные категории: 0–2 года – инфант (грудной ребенок); 3–12 лет – ребенок; 14–18 лет – школьник; 18–25 лет – молодежь; 18–28 лет – студенты; 26–44 – взрослые; 45–64 – старшие взрослые; 65 лет и старше – пенсионеры (третий возраст).

Принадлежность к какой-либо *религиозной конфессии* не может служить препятствием для туризма. Турист должен быть знаком с местными законами и обычаями и уважать их. По международным нормам турист имеет право на беспрепятственное совершение религиозных обрядов и молитв, однако если это не мешает другим туристам и не нарушает местные обычаи и правила пребывания в отеле и других общественных местах.

Знание *местного языка* – частное дело туриста. Никто не обязывает его изучать и знать. В состав туристских услуг при необходимости должны быть включены услуги гида-переводчика, если это необходимо, а также сопровождающий туристскую группу (турлидер, руководитель группы, гид-переводчик), который обязан улаживать возникающие проблемы с представителями местных властей.

1.5. ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Важность изучения туристской деятельности определяется растущей значимостью туризма в различных пространствах общественной жизни. В экономической сфере, являясь прибыльным видом бизнеса, туризм способствует оптимизации экономических процессов: увеличению валютных поступлений и доходов, развитию предприятий транспорта, связи, питания, строительства, созданию рабочих мест.

Социокультурная значимость туризма раскрывается в сохранении культурного наследия и трансляции исторических ценностей, возрождении российского социокультурного пространства, освоении эффективных практик использования свободного времени, в построении и процессуальном обеспечении идентификационных практик, в поддержании здоровья людей. Туризм содействует повышению образовательного уровня и культурного потенциала страны, региона, города или конкретного места. В социополитической

сфере он помогает стабилизировать межэтнические и международные отношения, способствует возникновению взаимного интереса, толерантности и уважения между людьми различных национальностей.

Феномен туризма признан уже давно. Однако туризм как наука — явление достаточно новое. Процесс формирования туристской науки начался всего 8—10 лет назад. Туристская наука, переживающая свое становление, пока не имеет сформировавшегося научного аппарата и опирается на широкий спектр отраслевых знаний. В нашей стране впервые научный интерес к туризму проявила экономическая наука. Первая публикация относится к 1965 г. В журнале «Вопросы экономики», № 4, появляется статья В.М. Кривошеева «Экономика туризма». Затем увидели свет крупные работы П.Г. Олдака, В.И. Азара, В.С. Преображенского, И.В. Зорина, Ю.А. Веденина, В.А. Квартальнова и других ученых.

В.С. Преображенский, И.В. Зорин, Ю.А. Веденин работой «Географические аспекты конструирования новых типов рекреационных систем» «подключают» к проблематике туризма науку о земле. Через некоторое время прочные лидирующие позиции в исследовании закономерностей индустрии туризма заняли географы: В.С. Преображенский, Б.Н. Лиханов, Ю.А. Веденин, Н.А. Ступина, И.В. Зорин и другие ученые ИГАН СССР выдвинули и исследовали гипотезу о рекреационной системе.

В последние годы в туристской науке определились новые направления. Особенно важен опыт синтеза туристики как системной науки, имеющей собственный объект исследования — индустрию туризма, предмет исследования — рекреацию и субъект исследования — туриста.

Не так давно почти спонтанно стали появляться специальные отраслевые туристские дисциплины — экономика туризма, рекреационная география, экология туризма, биосфера и туризм, педагогика и психология туризма, менеджмент туризма, безопасность туризма, информационные технологии в туризме, рекреология, феноменология туризма и др. Авторы, опираясь на многочисленные работы своих предшественников, попытались определить связи туризма с важнейшими науками и выделить основные направления туристской теории и практики, возникшие на основе таких связей:

туризм и география, на основе взаимодействия которых сформировались география туризма, рекреационная география, туристское страноведение, туристское регионоведение, региональный туризм;

следует также сказать, что туризм — одна из наиболее географических отраслей;

туризм и экономика, на основе чего возникло новое направление — экономика туризма; связи туризма и экономики в силу наиболее частой трактовки туризма как экономического феномена считаются наиболее тесными;

туризм и философия, взаимодействуя между собой, привели к возникновению таких направлений, как философия туризма, феноменология туризма и путешествий, философия гостеприимства и т.д.;

туризм и социология порождают появление ряда направлений и феноменов — социология туризма, социальный туризм, социальная природа и значимость туризма; исходя из того, что в туризме главное — потребитель, возрастает значимость социологических знаний;

туризм и информатика, техника, технология, взаимосвязи подобного рода формируют важнейшие научные и практические направления — информационные технологии в туризме, техника и технология туризма;

туризм и экология, на стыке которых формируется несколько научных направлений, наиболее важные из них — туристское природопользование, экология туризма, экологический туризм, экологическая безопасность в туризме и др.;

туризм и право — туризм, как и любые другие отрасли сферы сервиса, требует особого правового регулирования; во второй половине прошлого века сформировалось целое направление туристской теории и практики — туристское право;

туризм и психология, так как психология туристского потребления и психология туристского предложения определяют во многом характер и направления развития всего туристского бизнеса; психология туризма — наиболее перспективное научно-прикладное направление, получившее толчок к развитию только в последние годы;

туризм и медицина, связи подобного рода в последнее время приобрели свою значимость, так как вопросам медицины уделяется большое внимание в туристской практике; медицина в том или ином виде представлена в туристском праве, туристском страховании, туристских формальностях, безопасности туризма; сложилось как отдельное направление и медицинское обеспечение туризма.

В самом упрощенном варианте существуют четыре точки зрения на туризм как явление современного мира:

туризм как отрасль экономики — совокупность всех производственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид производственной деятельности;

туризм как межотраслевой комплекс или рынок, где господствует туроператор, который из продукции различных отраслей и формирует туристский продукт;

туризм как самостоятельный вид экономической деятельности, т.е. деятельности по обслуживанию туристов. Туроператорская, турагентская, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм как деятельность во время отдыха — точка зрения самих туристов. В ее основу лег факт существования наряду с коммерческим туризмом туризма социального, направленного на доступный всем слоям населения страны отдых.

Т.И. Черняева, не отрицая множественность проявлений туристской деятельности, полагает, что феномен туризма следует определять с помощью экономического, технического и психологического подходов.

Экономический предполагает анализ туризма как системы экономических активностей, как индустрии. В экономических терминах важно исследовать проблемы, связанные с размещением и поддерживающими сервисами: спрос и предложения, расходы и доходы, занятость.

Технический основан на определении туризма, используемого организацией British Tourist Authority для сбора статистических данных: «**Туристское путешествие** — это пребывание в течение одного или нескольких дней вне дома с целью проведения выходных или праздников, посещения родственников и знакомых, участия в бизнес-конференциях и с другими целями, исключая обучение в закрытых учебных заведениях и сезонные заработки».

Психологическая перспектива обращена прежде всего на развлекательные путешествия, и особенно на первоначальную мотивацию: отдых, открытие и удовольствие. С этих позиций развлекательный туризм может быть определен как способы и средства, с помощью которых люди получают психологические выгоды. Они извлекаются из посещения новых мест и освоения новых ситуаций, из свободы от работы и повседневной рутины жизни, из возможности приобретения нового поведенческого, социального и культурного опыта.

А. Мэтиесон и Дж. Уолл предлагают выделять три базисных составляющих туризма:

динамическую, включающую передвижение к месту или местам следования;

статическую, предполагающую остановку, стоянку или проживание;

результатирующую, представляющую собой комбинацию первых двух и отражающую результаты прямого или косвенного вовлечения

субъектов туристской активности в экономические, физические, социокультурные подсистемы.

Таким образом, туризм, по мнению Т.И. Черняевой, рассматривается как сложный феномен, включающий разнообразные переменные и отношения, возникающие внутри туристского процесса, путешествия, включая начальные приготовления, путь к месту следования и обратно, стоянку, восстановление после возвращения.

Подобная множественность проявлений туризма как экономического и социально-культурного феномена современности предопределила широкое внимание к исследованию его проблем со стороны представителей ряда наук. В связи с этим возникла потребность в формировании новой системной науки о туризме, туристской деятельности и туристской индустрии, названной туристикой.

Туристика как комплексная наука о туризме. Туризм представляет собой область интересов многих наук и дисциплин: истории, философии, географии, социологии, психологии, антропологии, экономики, экологии, рекреологии, культурологии. Каждая из них изучает туризм по-своему, но ни одна — в целом, хотя в наше время необходим целостный взгляд на туризм, в котором были бы синтезированы все аспекты его изучения.

Всероссийская конференция «Профессионально-квалификационная структура и образовательные стандарты в сфере рекреации и туризма», проходившая 23—25 марта 1997 г. в поселке Раково Московской области, рекомендовала осуществлять подготовку специалистов туризма на основе туристики.

Как самостоятельная наука (дисциплина) туристика признана в ряде стран мира. Так, в Болгарии, Польше и Словакии ряд авторов (М. Бочваров, П. Мариотт, Е. Анджеевский) определяют туристику как науку, изучающую теорию и практику туризма. Джафар Джафари предложил называть туристикой науку об истории научных взглядов на туризм. Туристика в самом общем смысле занимается изучением туризма и путешествий¹.

Гипотеза о туристике впервые была сформулирована в 1998 г. В.А. Квартальновым, И.В. Зориным и В.С. Преображенским.

Туристика — наука, которая синтезирует данные различных научных дисциплин, изучающих туризм, и занимается формированием и развитием целостной концепции туризма. Она требует:

— единого комплексного подхода к ней как к предмету научного познания;

¹ Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристика. М., 2001.

- систематизации существующих научных подходов по анализу развития туризма;
- четкого определения предмета, субъекта и объекта изучения;
- определения рамок актуальной научной проблематики;
- объединения отдельных ее компонентов в общую картину;
- обобщения накопленных знаний и методов изучения туризма;
- изучения системы межпредметных связей через проведение анализа таких наук, как антропология, экология, экономика, рекреология¹.

В настоящее время туристика представляет собой целостную систему современных фундаментальных и прикладных наук о туризме, туристской деятельности, туристской экономике, менеджменте туризма и туристском законодательстве. Современная туристика – взаимосвязь четырех слагаемых целесообразного развития туризма в современных социально-экономических параметрах:

- туризм как национальное явление сферы реализации многообразных прав и потребностей человека (прав на здоровье, отдых, передвижение);

- туристская деятельность как технология удовлетворения потребностей и спроса (туристская индустрия, формы организации, туринформатика, подготовка кадров);

- туристская экономика как особый сектор современной национальной и региональной экономики (туристский рынок, предпринимательство, бизнес, продукт);

- туристская политика как составная часть социальной и экономической политики государства, его субъектов и регионов, направленная на регулирование туризма и туристской деятельности.

Туристику также можно определить как систему прикладных наук о туризме и туристском обслуживании граждан. Эти науки охватывают два уровня туризма: отрасль и туристский хозяйствующий субъект – туристскую фирму. Туристика на уровне отрасли в целом включает три элемента туризма: организацию, управление и экономику.

В.А. Квартальнов предлагает гносеологическую модель туристики (рис. 1.3), состоящую из трех взаимосвязанных подсистем:

субъект туристики – турист, удовлетворяющий свои рекреационные потребности и характеризующийся особой системой свойств

¹ Квартальнов В.А. Указ. соч.

и состояний (физиологических, психологических, экологических, экономических, социальных и т.д.), знание которых обязательно для специалиста по туризму;

объект туристики — индустрия туризма. Туристские центры и районы, включающие комплекс природных и культурно-исторических условий, а также предприятия сферы услуг, которыми пользуются туристы в месте отдыха и во время транспортировки;

предмет туристики — туристский продукт. Специально организованная туроператором программа рекреационной деятельности и обслуживания, реализуемая на туристском рынке как самостоятельный продукт.

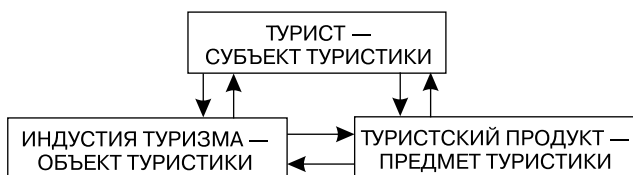


Рис. 1.3. Гносеологическая модель туристики

Каждый из элементов гносеологической модели туристики вступает в отношения с другими ее элементами. Так, например, турист имеет систему рекреационных потребностей, которые должен учитывать туроператор при производстве туристского продукта (связь «турист → турпродукт»). С другой стороны, турист проявляется в отношениях с индустрией туризма характером своей рекреационной деятельности и как потребитель услуг в месте их производства (связь «турист → индустрия туризма»).

Индустрия туризма характеризуется отношениями с туристом как потребителем туристских услуг (связь «индустрия туризма → турист») и с туристским продуктом как с технологией производства услуг (связь «индустрия туризма → турпродукт»). Туристский продукт предусматривает отношения выбора эксклюзивных производителей туристских услуг (связь «туристский продукт → индустрия туризма») в целях оптимизации туристской программы и ее анимации в отношениях с туристом (связь «туристский продукт → турист»).

Продолжая данный тезис, Ю.А. Худеньких писал, что туристскую сферу можно представить в виде системы взаимодействия трех основных субъектов: туристов, туристских предприятий и туристских территорий (интересы населения и местных властей). При взаимо-

действию субъектов между собой возникает целый ряд внутренних противоречий¹:

— между потребностями туристов и возможностями их реализации («турист — туристское предприятие»);

— между туристами и местными сообществами в связи с изменением традиционного образа жизни населения («турист — территория»);

— между различными категориями туристов, в зависимости от социодемографических характеристик и целевых установок туристской деятельности («турист — турист»);

— между туристским бизнесом и местными сообществами в связи с использованием ресурсов территории («туристское предприятие — территория»);

— между туристскими предприятиями в форме конкуренции внутри туристской отрасли («предприятие — предприятие»);

— между отдельными группами местных сообществ, выражающих различные социально-экономические интересы («территория — территория»).

Как полагает В.А. Квартальнов, формирование умений и навыков, знаний и конкретного опыта для столь многогранной отрасли, как туризм, должно опираться на базовые и проверенные педагогической и туристской практикой стандарты профессионального туристского образования, систему концепций, моделей и представлений, образующих единое понятие — «туристика».

По его мнению, в состав туристики как науки входят: экономика и социология туризма; туристский менеджмент (правовой, кадровый, финансово-экономический, экологический и технологический); туристское ресурсоведение; региональная политика; теория и практика туристской деятельности; туристская индустрия и туристская инфраструктура; туристский мониторинг и информационные технологии туризма.

В туристике выделяется семь основных **концептов туризма** — точек зрения на сущность и содержание туристской деятельности².

1. Концепция менеджмента: туризм осуществляется, как правило, туристскими организациями по туристским маршрутам. Существуют многочисленные виды и формы туризма: внутренний, международный, самодеятельный, организованный, ближний, дальний,

¹ Худеньких Ю.А. Пермский туризм: территориальная организация и региональное развитие. Пермь, 2006.

² Выделены А.И. Зориним.

познавательный, водный, горный, автомобильный, пешеходный, спортивный и т.д. (официальная терминология ЮНВТО).

2. Концепт, развивающий экономическую константу «турист»: временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания (из Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

3. Миграционный аспект: временный выезд людей с постоянно-го места жительства в целях вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

4. Деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

5. Деятельностный подход: путешествия, походы, спортивные или рекреационные мероприятия и другие формы отдыха.

6. Рыночное толкование концепта: «Туризм как процесс состоит из спроса (турист), предложения (туристская индустрия) и туристского продукта, на который направлен интерес туриста».

7. Индустриальный подход: «Человек путешествует с незапамятных времен, в то время как туризм, социально-экономический феномен, в большей степени ассоциируется с индустриальным периодом жизни человечества и отличается от путешествий и качественно, и количественно; путешествие является лишь элементом туризма и часто не самым важным».

Альтернативные науки о туризме. В ряде работ вообще отрицается существование комплексной науки о туризме, а также убедительно доказывается тезис, что выделение специфической науки о туризме не представляется возможным и в этом нет необходимости. Авторы настоящей работы придерживаются данной точки зрения.

Выделение специализированной науки о туризме и тем более многолетние споры о названии такого научного направления отчасти лишены рациональности и смысла. Так, при определении основного объекта научных исследований туристики, туризмоведения и прочих направлений все авторы однозначно указывают на туризм и туристскую деятельность. Однако следует заметить, что туризм по своей сути

не научен, не имеет сформировавшегося научного и методологического аппарата. Его невозможно описывать как научное явление, нельзя смоделировать, описать системой определенных постулатов, закономерностей и принципов.

Тем не менее дискуссии на тему о необходимости формирования новой науки о туризме продолжают и будут продолжаться. Это подтверждается еще и тем, что в последнее время предложено более десятка названий будущей науки о туризме — туризмоведение, туризмология, туризмометрия, туорография, туризмография, туристика, туропедия, туорология и др. Причем многие названия далеки от научности и порой даже абсурдны (например, туропедия и туризмометрия). Наиболее разработаны и часто используются в научной литературе — туристика и туризмоведение.

Туризмоведение, представляемое сегодня концептуальным видением туризма, отмечено в своем генезисе двумя основными этапами. Первый — в узкоспециализированном, методическом виде, второй — в широком социальном виде. Но поскольку туризм, выступающий объектом туризмоведения, чрезвычайно сложный, комплексный по своей сути, то и туризмоведение должно быть многоплановой наукой. При этом в нем как системе, отличающейся многоаспектностью и многомерностью, где можно встретить рекреационную, экологическую, технико-хозяйственную, экономическую, финансовую, правовую, информационную, социологическую, образовательную, психологическую и другие подсистемы, должны быть использованы соответствующие им языки и в целом науки, способствующие раскрытию природы и сущности указанных подсистем. Но поскольку они используются не сами по себе, а в контексте совершенствования возможностей и исследования туризма, то получают определенного вида конкретизацию своего знания в системе исследования туризма.

Термин «туризмоведение» впервые предложен и активно разрабатывается украинскими учеными. В частности, еще в 1980 г. вышла книга Н.П. Крачило «Основы туризмоведения». Некоторые отечественные специалисты также поддерживают такой вариант науки о туризме (к примеру, П.А. Окишев, опубликовавший в 2005 г. учебное пособие «Основы туризмоведения»).

Формирование и развитие **туорографии** и **туропедии** как новых системных наук о туризме связывают с петербургской научной школой. В частности, активные разработки в области туристской теории и практики ведутся учеными Балтийского института туризма и предпринимательства. Если первое направление звучит относительно бла-

гозвучно, то второе, по мнению авторов, следует считать несколько абсурдным, хотя в науке приветствуются все точки зрения. Одна из крупных научных школ в области теории и практики туризма сложилась в Казахстане. Основная масса учебных и научных работ казахских ученых позиционируется в контексте разработки теоретических и прикладных основ **туризмологии**. Существование туризмологии также можно считать оправданным, так как многие специалисты из России, Белоруссии, ряда стран Европы часто используют данное обозначение науки о туризме в своих исследованиях.

Серьезные исследования содержания наук о туризме проводят в течение многих лет украинские специалисты. Предлагая использовать в качестве обозначения науки о туризме и туристской деятельности термин «туризмология», они определяют сущность и других — альтернативных туристских наук. **Туризмоведение** определяется как наука наиболее общая, абстрактная, со своей системой равноправных объектов исследования. По мнению ученых, туризмоведение считается наукой, систематизирующей исследования трех основных проявлений феномена «туризм» — теоретического аспекта, практической деятельности, истории становления и развития.

Туризмография или **туорография**, как поясняет сама этимология этих слов, подразумевает некоторый свод письменно зафиксированных сведений о туризме, а также систему различных описей, справочников, учебников и монографий, словарей и т.д. Сюда же можно включить и различного рода популярную литературу, например путеводители, дающие представление о туристских путешествиях, поездках, достопримечательностях и инфраструктуре туристских дестинаций.

Спецификой объекта и методов исследования отличается и **туризмометрия**. Здесь на первый план выходят возможности математического измерения и описания основных проявлений туристской деятельности. Нетрудно предположить, что основа туризмометрии — аппарат многомерной статистики. Следовательно, основная ее задача — описание основных тенденций и проявлений туристской деятельности, а также экономической и социальной эффективности туризма с помощью математического моделирования и статистических методов. Вместе с тем подчеркивается важность этого направления, которое определяется как раздел комплексной науки о туризме.

Туристика, как наука о туризме, по мнению украинских ученых, претендует на самостоятельность и имеет право на существование, так как удачно отражает автономность туристского знания. Тем не менее термин «туризмоведение», по мнению киевских специали-

стов, гораздо благозвучнее и содержательнее термина «туристика». Понятие «**туризмология**», как указывают авторы, наиболее полно отражает задачи туристской науки на современном этапе ее становления и развития, а также отражает сущность туризма как объекта научных исследований.

Предлагается также и структура туризмологического знания. В частности, выделено несколько важнейших разделов туризмологии: теория туристской деятельности; педагогика и этика туризма; туристский менеджмент и маркетинг. Все эти разделы служат своеобразным базисом для практики туристской деятельности. В последних работах предлагается включение в систему туризмологии целого ряда частных научных направлений: истории туризма, экономики туризма, рекреологии, психологии и педагогики туризма, правового обеспечения туризма и др.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы причины существующего многообразия определений понятия «туризм»?
2. Из всех определений туризма выберите, на ваш взгляд, наиболее удачное. Постарайтесь обосновать свой выбор.
3. В чем заключается сущность системного подхода к определению туризма?
4. Какие критерии заложены в определении туризма, приводимом в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»?
5. Перечислите основные характеристики и критерии туризма.
6. В чем заключается отличие туристской деятельности от экскурсионной?
7. На основе представлений о критериях понятия «туризм» определите, в каких из приведенных ниже случаев идет речь о туристах, а в каких нет:
 - профессор Аверьянов из Санкт-Петербурга провел неделю в своем загородном доме;
 - житель Самары, отправляясь за покупками, посетил парк отдыха;
 - семья Сидорова живет в Звенигороде, что в 30 км от Москвы. Сидоров каждую неделю ездит в Москву, где работает три дня в неделю и живет в гостинице;
 - господин Ипатов из Балакова посещает своих друзей в Киеве;
 - госпожа Никанорова, проживающая в Тольятти, отправляется на конференцию в Новосибирск;
 - семья Косаревых из Москвы отправляется на Олимпийские игры в Калгари.

8. Перечислите основные функции туризма и укажите примеры наиболее возможных вариантов их реализации.
9. Выявите и обоснуйте основные критерии, отличающие туризм от путешествия.
10. Каково экономическое и политическое значение туризма?
11. Назовите основные функции социального воздействия туризма.
12. В чем заключается сущность гуманитарного воздействия туризма?
13. Приведите примеры негативного и позитивного воздействия туризма.
14. По каким признакам проводится классификация туризма?
15. Какие выделяют виды и категории туризма?
16. Кратко охарактеризуйте основные виды туризма, выделяемые на основе целей путешествия.
17. К каким формам туризма можно отнести следующие поездки:
 - профессор Николаев летит на конференцию в Витебск, а вечером возвращается домой;
 - супругов Скобкиных знакомые из соседнего города пригласили в гости;
 - семья Даниловых отправилась в двухнедельный отпуск из Ставрополя на Кипр;
 - Александр и Анна, студенты Смоленского гуманитарного университета, на каникулах отправились в путешествие по Европе.
18. Расскажите о классификации путешествующих лиц, предложенной специалистами ЮНВТО.
19. С какими сложностями сталкиваются специалисты при поиске ответа на вопрос: «Кто же такой турист»?
20. Можно ли считать туристом человека, который выехал с товарами из своей страны с целью продать их в другой стране?
21. Как вы думаете, почему туристов, прибывающих в портовый город на круизных судах, нередко учитывают как экскурсантов, даже если они пребывают там несколько дней подряд?
22. Расскажите о существующих классификациях и типологиях туристов.
23. Перечислите основные права и обязанности туристов, а также наиболее распространенные случаи их нарушения и невыполнения.
24. Определите место туризма в системе научного знания.
25. Как вы думаете, почему к настоящему моменту не сложилось единого мнения по поводу названия и содержания науки о туризме?
26. Какова сущность туристики как комплексной науки о туризме?
27. Какие существуют альтернативные науки о туризме?

ПОТЕНЦИАЛ ТУРИЗМА

2.1. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Особенности определения и структура туристского потенциала. Необходимое условие развития туризма — туристский потенциал, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и т.д. Под **туристским потенциалом** понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории. Иногда туристским потенциалом называют отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия туристских ресурсов, что, по мнению авторов, не совсем верно.

Очень часто под туристским потенциалом понимается существование на территории определенных уникальных или по крайней мере интересных не только для местных жителей объектов. Хотя это не вполне обязательный признак, а только желательный вариант. Туристский потенциал территории очень изменчив и зависит от особенностей социокультурного образования, в пределах которого она расположена. В понятие «туристский потенциал» входит понятие «условия и факторы развития туристской деятельности».

Е.А. Джанджугазова в одной из работ употребляет понятие «**туристские ценности**», под которыми понимает туристские ресурсы или туристско-рекреационный потенциал территорий. По своей природе они гетерогенны, часть из них носит природный характер (аттракции), часть возникла в результате человеческой деятельности, т.е. создана искусственно. Граница между природными и искусственными туристскими ценностями резко не очерчивается, так как имеется группа объектов аттракции, созданная как деятельностью людей, так и самой природой (например, искусственные водоемы, пляжи и др.). Од-

нако следует подчеркнуть, что туристские ценности определяются становлением территории с туристской специализацией¹.

Структура туристского потенциала наглядно показана на рис. 2.1, составленном авторами учебника. Сразу можно заметить, что туристский потенциал включает в себя туристские ресурсы и туристскую инфраструктуру. Первые подразделяются на три основные группы — природные, культурно-исторические и социально-экономические. Следует отметить двойственный характер социально-экономических ресурсов. К ним относятся элементы туристской инфраструктуры, а также трудовые, информационные, материально-технические, финансовые ресурсы, элементы управления и т.д.

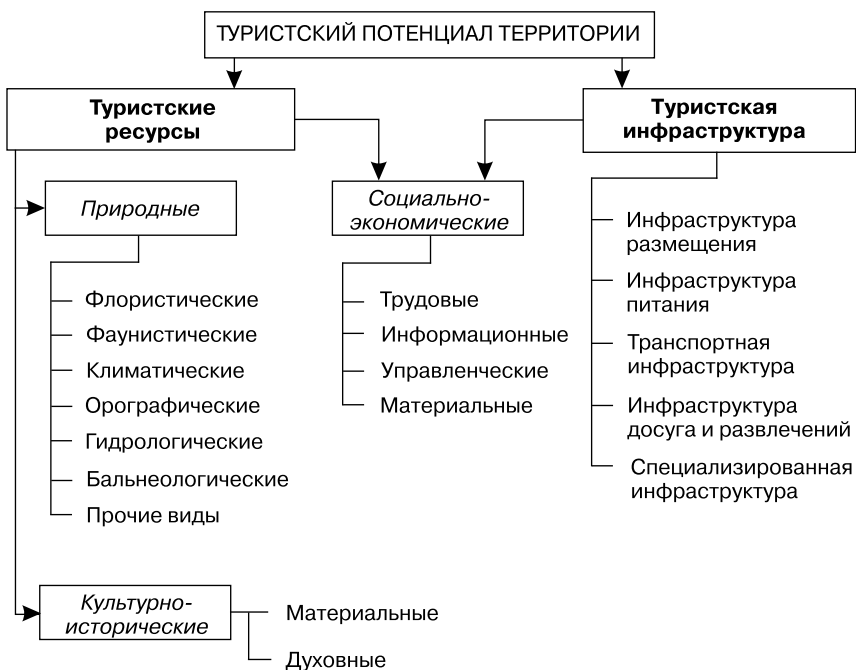


Рис. 2.1. Структура туристского потенциала территории

Н.И. Панов оперирует понятием «туристско-рекреационные ресурсы» и пишет, что «под **туристско-рекреационными ресурсами** региона надо понимать природно-климатические, социально-культур-

¹ Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М., 2006.

ные, исторические, археологические, архитектурные, научно-промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты и явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма и создающие организационно-экономическую и материальную базу для развития туризма».

Туристско-рекреационные ресурсы имеют первостепенное значение при управлении туризмом и определяют формирование турбизнеса в том или ином регионе. Именно они составляют основу успешного развития туристского бизнеса, определяют специфику развития туризма в регионе, служат исходным базисом для производства туристского продукта; при планировании приоритетных направлений инвестиционной политики региона. К туристско-рекреационным ресурсам относятся природные, исторические, социокультурные, материально-технические, трудовые.

Аналогична и позиция А.В. Даринского, утверждающего, что «**туристский потенциал** — это туристские ресурсы, туристская индустрия и туристская инфраструктура». Н.И. Панов использует понятие **пропускной потенциал** (экологический, туристский, социальный, бытовой), показывающий возможности любого туристского объекта в виде пропускных способностей, т.е. максимальной нагрузки, которую может иметь туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов от поездок туристов и возникновения социально-экономических проблем у населения¹.

Что необходимо учитывать при определении перспектив туристской индустрии в том или ином регионе? Ю.П. Ковалев полагает, что при проведении таких исследований методически верно выделить следующие аспекты:

- выявление имеющегося туристско-рекреационного потенциала;
- оценка имеющегося туристско-рекреационного потенциала;
- оценка современного состояния использования туристского и рекреационного потенциала;
- оценка возможностей интенсификации использования туристского и рекреационного потенциала;
- оценка факторов, сдерживающих развитие туризма в регионе;
- подготовка и реализация перспективной модели территориальной организации туристско-рекреационной сферы региона.

При этом существенное внимание уделяется употреблению понятий «туристско-рекреационный потенциал» и «туристско-рекреа-

¹ Панов Н.И., Чибинев А.М. Проблемы развития туристского потенциала Ленинградской области. СПб., 2004.

ционная сфера». Тем не менее использование данных понятий методологически не совсем верно. Следует заметить, что рекреация и рекреационная деятельность (как уже было сказано выше) включает туризм и туристскую деятельность. Поэтому употребление формулировки «туристско-рекреационный» неоправданно, так как заведомо содержит в себе дублирование. Авторы рекомендуют раздельное использование этих понятий — «туристский потенциал» и «рекреационный потенциал».

Выявление имеющегося туристского и рекреационного потенциала не самая сложная задача, поскольку сейчас практически для любой давно освоенной территории имеются своды памятников истории и культуры, природных охраняемых объектов, подробные сведения об объектах социально-культурной сферы — музеях, гостиницах, ресторанах, санаториях, базах отдыха и т.п.

Более сложный аспект — оценка имеющегося туристского или рекреационного потенциала. Она должна учитывать: уникальность имеющихся объектов; различия в их доступности и плотности размещения в пределах региона; разнообразие и комплексность имеющихся объектов; их физическое состояние.

Не секрет, что большая часть российских регионов характеризуется низкой плотностью размещения туристско-рекреационных объектов, их слабой транспортной доступностью, плохим физическим состоянием и отсутствием комплексности. К субъектам России с высоким потенциалом можно отнести лишь Московскую, Владимирскую и Ярославскую области, города Москву и Санкт-Петербург. Во всех других субъектах Российской Федерации есть особенности, затрудняющие его использование или ухудшающие качественные характеристики, что снижает его общую оценку.

Но, несмотря на это, необходимо определять перспективы использования туристского и рекреационного потенциала. Здесь очень важно разработать модель организации туристской сферы региона, определить территории, в первую очередь нуждающиеся в концентрации усилий и средств на их развитие, а также резервные территории и те, где развитие туристской инфраструктуры нецелесообразно.

Для грамотного и эффективного управления ресурсным потенциалом региона необходимо разработать и применить следующие параметры его оценки:

- количественную оценку ресурсов;
- оценку структуры потенциала, степень использования частных потенциалов;
- оценку возможностей использования ресурсов;

— систематический учет состояния туристских и рекреационных ресурсов и определение их значения в развитии туризма региона, которые возможны лишь при введении системы туристских и рекреационных кадастров.

Существует немало методик оценки туристского потенциала территорий. Не имеет смысла приводить все методики, достаточно лишь понять их сущность и принципы оценивания, а также возможности практического применения.

Оценка рекреационного потенциала России (по К.В. Кружалину). На первом этапе исследования были определены основные виды и формы международного туризма, которые реализуются и будут реализовываться на территории России. В первую очередь к ним относятся познавательно-развлекательный, лечебно-оздоровительный и спортивный туризм. Эти виды туризма определили набор показателей, положенных в основу оценки рекреационного потенциала и последующей классификации регионов.

На втором этапе была создана серия карт комплексной оценки природных ресурсов для развития лечебно-оздоровительного туризма, типов природных провинций по условиям организации спортивного отдыха, распространения познавательных ресурсов туризма, экологического состояния регионов России, а также карта, отражающая уровень обеспеченности средствами размещения туристов. В исследовании применялся квалиметрический подход, суть которого — экспертное присвоение определенного весового коэффициента каждому показателю, характеризующему рекреационный потенциал, с последующим расчетом средневзвешенного значения, отражающего интегральную оценку рекреационного потенциала каждого из 83 субъектов Российской Федерации.

Из всей совокупности российских регионов, разнящихся по площади и численности населения, 52 характеризуются *высоким* и *относительно высоким* уровнем рекреационного потенциала. Эти регионы находятся в основном в европейской части страны, а семь из них — за Уралом и на Алтае, вокруг озера Байкал и на Камчатке.

Средним и *низким* рекреационным потенциалом обладает ряд староосвоенных регионов европейской части, а также Русский Север и дальневосточные регионы. Из исследования не следует, что в регионах с низким потенциалом, занимающих около 60% территории страны, невозможно развитие международного туризма. В этих регионах есть уникальные природные, культурно-исторические и археологические объекты, позволяющие развивать определенные виды немас-

сового туризма. Это в первую очередь экстремальный, экологический, научный туризм и т.д.

Оценка экономико-географических факторов и условий для международного туризма в России позволяет констатировать, что они отличаются заметным разнообразием и в сочетании с рекреационным потенциалом могут способствовать развитию международного туризма либо оказывать на него сдерживающее воздействие. Далее, основываясь на изучении экономико-географических факторов, влияющих на развитие въездного международного туризма, можно выделить определяющие, касающиеся нашей страны. К ним относятся прежде всего комплексные показатели, характеризующие состояние и перспективы экономического развития регионов, их экономический вес и общий инвестиционный потенциал.

Из всей совокупности регионов 25 характеризуются *благоприятными* и *относительно благоприятными* экономико-географическими условиями развития международного туризма. Из них только шесть располагаются в азиатской части России, а $\frac{2}{3}$ — в европейской части страны и вытянуты в своеобразную цепочку с северо-запада (Калининградская и Ленинградская области) на юго-восток (Республика Башкортостан и Челябинская область).

К группе с *недостаточно благоприятными* условиями относятся 45 субъектов, т.е. чуть более 50%. Они занимают большую часть Сибири и Дальнего Востока, а также располагаются на севере и западе европейской территории страны. В группу с *неблагоприятными* условиями попадают 18 субъектов, «разбросанных» по всей территории России, с районами концентрации на северо-востоке страны и юге Сибири.

Комплексный анализ влияния экономико-географических условий и рекреационного потенциала на развитие международного туризма позволяет оценить совокупный туристский потенциал регионов России. Проведенное исследование послужило основанием для введения понятия совокупного туристского потенциала и позволяет сделать заключение: регион обладает наилучшими перспективами развития международного туризма, если для него характерны высокий уровень рекреационного потенциала и благоприятные экономико-географические условия. В регионах с низким уровнем рекреационного потенциала и неблагоприятными экономико-географическими условиями развитие индустрии международного туризма весьма проблематично.

К первой группе, характеризующейся *благоприятными* условиями для развития международного туризма, а соответственно высо-

ким совокупным туристским потенциалом, относится 21 субъект Российской Федерации, из которых лишь Новосибирская и Иркутская области находятся за Уралом. Остальные же регионы располагаются относительно компактно на северо-западе, центре, юге и юго-востоке европейской территории России.

Во второй группе с *относительно благоприятными* условиями для развития международного туризма, с соответствующим совокупным туристским потенциалом — 30 регионов. Это одна из наиболее крупных групп по количеству субъектов. При этом 19 регионов располагаются плотным кольцом вокруг центральных регионов с высоким туристским потенциалом, относящихся к первой группе. Шесть регионов сконцентрированы на юге России и примыкают к Ростовской области и Краснодарскому краю. Остальные регионы рассредоточены вдоль южной границы страны и не всегда соседствуют с регионами первой группы.

К группе, характеризующейся *недостаточно благоприятным* совокупным влиянием на развитие международного туризма, а соответственно средним совокупным туристским потенциалом, относится всего пять регионов, расположенных на юге европейской территории (Воронежская и Волгоградская области), на юге Западной Сибири (Тюменская область) и на юге и в центре Сибири (Кемеровская область и Красноярский край).

К группе, характеризующейся *неблагоприятным* совокупным влиянием на развитие международного туризма, а следовательно, низким совокупным туристским потенциалом, относятся 32 региона. Это самая большая группа по занимаемой площади (более 60% территории России). Ее регионы единым массивом занимают север, северо-восток, восток и юго-восток страны. Обособленные положения занимают Брянская, Тамбовская, Астраханская, Курганская области, Республики Калмыкия, Тыва и Хакасия, Чеченская Республика.

Исследование позволило сделать вывод, что высоким и относительно высоким совокупным туристским потенциалом обладает 51 регион России, занимающий почти 40% территории страны. Это в основном староосвоенные рекреационные районы со сложившейся социально-экономической инфраструктурой, обладающие достаточно изученными и освоенными рекреационными ресурсами и разнообразным природным и культурным наследием. С точки зрения общего инвестиционного потенциала они относятся к регионам-«ядрам» или «сателлитам» и оцениваются как крупные и средние «полюса роста» по перспективам экономического развития.

Анализ территориальной дифференциации иностранных туристских потоков в соответствии с совокупным туристским потенциалом позволяет сделать выводы о его реализации и определить перспективы дальнейшего развития международного туризма в субъектах России. Статистика по прибытию иностранных граждан по регионам России на федеральном уровне не ведется. В сложившихся обстоятельствах Госкомстат России в статистическом сборнике «Туризм в России», основываясь на опросе руководителей туристских предприятий, опубликовал данные за 1999 г. о численности принятых туристов, анализ которых определил долю посещения иностранными туристами регионов России в общем числе туристов. На этом основании субъекты Российской Федерации разделены на три группы.

К первой группе субъектов, *часто посещаемых иностранцами*, с долей иностранных от общего числа туристов (включая и отечественных) более 50% относятся 20 регионов. Все они периферийные (за исключением Москвы) и располагаются вдоль государственной границы страны от Калининградской области до Приморского края (в пределах основной зоны расселения), что способствует в ряде случаев интенсивному приграничному деловому туризму и шопинг-туризму. К этой группе также относятся Москва и Санкт-Петербург — традиционные лидеры по посещаемости иностранными гражданами.

Во вторую группу субъектов со *средней посещаемостью* и с долей иностранных туристов от общего их числа 10—50% попадают 18 регионов, располагающихся как вдоль государственной границы, так и примыкающие к регионам первой группы. Часть регионов этой группы, такие как Московская, Ярославская, Владимирская и ряд других областей, — развитые туристские районы. К третьей группе субъектов, *редко посещаемых*, с долей иностранных туристов от общего их числа менее 10% относятся 44 региона. Они занимают внутреннее географическое положение, и четко выраженных закономерностей в их размещении не прослеживается.

Таким образом, ряд субъектов Российской Федерации характеризуется высоким совокупным туристским потенциалом и частой посещаемостью иностранными туристами. Это характерно в первую очередь для Москвы, Санкт-Петербурга, Ленинградской, Калининградской, Самарской, Новосибирской, Иркутской областей и некоторых других регионов, где международный туризм развивается высокими темпами.

Имеются регионы с высоким уровнем совокупного туристского потенциала и *невысокой долей посещения иностранными туристами*

(менее 50%). К ним относятся: Московская, Ярославская, Владимирская, Нижегородская, Белгородская, Ростовская, Свердловская и Челябинская области, Пермский и Краснодарский края, Республика Татарстан. Это не говорит о том, что количество иностранных граждан, принятых и обслуженных в этих регионах, невелико. Как правило, эти регионы характеризуются высокими абсолютными показателями по приему как иностранных, так и отечественных туристов. Перспективы дальнейшего развития международного туризма здесь высоки, особенно принимая во внимание тот факт, что развитие внутреннего туризма способствует развитию международного.

В ряде регионов, обладающих низким уровнем совокупного туристского потенциала, все же наблюдается *активное посещение иностранными гражданами*. Это характерно для Мурманской, Амурской и Сахалинской областей, Республики Карелия, Еврейской АО, Забайкальского, Камчатского, Приморского и Хабаровского краев. Анализ специфики этих регионов дает основание утверждать, что поток въезжающих в них иностранных граждан будет и дальше возрастать, что объясняется прежде всего развитием делового туризма, связанного с активизацией торговых отношений и приграничным экономическим сотрудничеством с сопредельными государствами (создание совместных предприятий, шопинг-туризм, упрощение въезда и выезда и т.д.). Развитие делового туризма дает толчок к развитию «чистого» туризма, расширению предлагаемых услуг, формированию туристской инфраструктуры.

Для северных и северо-восточных регионов России свойственно вполне закономерное сочетание низкого уровня совокупного туристского потенциала и *низкой посещаемости иностранными гражданами*. Это не означает, что развитие здесь международного туризма невозможно, так как в этих регионах существуют уникальные природные и культурно-исторические объекты, представляющие большой интерес для реализации некоторых видов немассового, но высокодоходного научного и экологического туризма.

Оценка природно-рекреационного потенциала территории (по И.А. Башалханову и Л.Б. Башалхановой). Природно-рекреационный потенциал территории — одна из ведущих предпосылок развития туризма. Всесторонний анализ территорий с высоким природно-ресурсным потенциалом, основанный на использовании методологии системного порядка, предполагает следующее. Применительно к рекреационным территориям важно выявить ряд ее свойств: уровень рекреационных ресурсов, их потенциал, природно- и социально-

экономическую целостность, востребованность в настоящем и будущем.

Качество рекреационных ресурсов отражает восприятие человеком тех свойств природных комплексов, которые в интегральной форме выражают его наиболее уникальные потребительские свойства, в том числе и с точки зрения восстановления здоровья человека, его психологического, физического и эмоционального состояния. В основу оценки положены следующие положения:

- высокое качество отдыха обеспечивается только многообразием возможностей (лечебных, спортивных, познавательных, эстетических и проч.);

- первозданность, необычность, самобытность рекреационных ресурсов определяют их общечеловеческую ценность;

- потребность человека в общении с «дикой природой» естественна и должна быть непременно удовлетворена;

- природные рекреационные ресурсы незаменимы, исчерпаемы, имеют ограниченные возможности к восстановлению.

На основе исходных положений разработан методологический подход к оценке рекреационного потенциала территории. На первом этапе составлена шкала качественной балльной оценки по каждому компоненту: рельефу, климату, поверхностным водам, растительному и животному миру, гидроминеральным ресурсам, природным и культурно-историческим памятникам.

Климат комфортный или дискомфортный благоприятствует отдыху или ограничивает пребывание человека на открытом воздухе. Наибольший потенциал у территорий с благоприятным климатом, не имеющих ограничений по режиму и видам отдыха на открытом воздухе. Повышение дискомфорта климата, обусловленное совокупностью параметров атмосферы, ограничивающих пребывание человека на открытом воздухе, ведет к снижению рекреационной ценности территории.

Один из важных для человека компонентов ландшафта, определяющий качество его отдыха, — вода, как поверхностная, так и подземная. Рекреационная значимость той или иной территории дифференцируется в зависимости от температурного режима открытых водоемов, одного из основных ограничительных факторов, площади их акватории, естественных речных препятствий, привлекательных для разных видов спорта, качественной питьевой и разнообразия минеральных вод.

При оценке достоинств других природных компонентов привлекательность ландшафта учитывалась через многообразие их форм.

Кроме того, дополнительно принималось во внимание: при оценке рельефа — панорамность и живописность, крутизна склонов; при оценке растительного и животного мира — редкие и исчезающие виды, в том числе занесенные в Красную книгу Российской Федерации и региона, ненарушенный растительный покров, заказники по охране отдельных видов животных и комплексные, мигрирующие виды; при оценке гидроминеральных ресурсов — их количество, значимость для областного и регионального использования. Отмечены уникальные памятники культуры и природные объекты национального масштаба: горные системы, озера и реки, особо охраняемые природные территории, считающиеся сокровищницами генофонда растительного и животного мира.

В итоге наибольшей привлекательностью обладают территории с максимально широкими возможностями развития рекреационных услуг, оставляющих право выбора вида отдыха за человеком. Рекреационная ценность территории снижается по мере уменьшения разнообразия компонентов ландшафта, имеет наименьшую значимость при монотонном рельефе, суровом климате, длительно ограничивающем пребывание на открытом воздухе, при дефиците воды, скудно представленной флоре, фауне и отсутствии объектов историко-культурного наследия. Суммарная качественная оценка (в баллах) изменяется в пяти диапазонах: до 50, 51—150, 151—300, 301—600 и более 600, что соответствует вариациям коэффициента привлекательности от очень низкого (0,2) до очень высокого (1,0) и отражает степень существующих различий типичности ландшафта, биоразнообразия, памятников природы и историко-культурного наследия, благоприятности климата и вод для отдыха человека.

В основу оценки для определения рекреационного потенциала приняты теоретические расчеты удельной емкости, по Н.Ф. Реймерсу (1990), — 4 человеко-дня в год на один гектар площади туристской территории. Такие низкие нормативы гарантируют качество отдыха, отсутствие негативной реакции среды и ее сохранение на достаточно длительный период.

2.2. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

Туризм как отрасль хозяйства имеет выраженную ориентацию на использование природных и культурно-исторических ресурсов. Проявляется это в том, что он:

— вызывает миграции людей к местам сосредоточения туристских ресурсов;

— вовлекает в хозяйственный оборот ранее не используемые природные и культурные комплексы и их элементы;

— комплексно использует природные и культурно-исторические ресурсы;

— ввиду многоцелевого природопользования предъявляет весьма разнообразные требования к природным комплексам;

— удачно сочетается с другими видами природопользования — сельским и лесным хозяйством, рыболовством, горнодобывающей промышленностью, предъявляя при этом требования к природным комплексам с точки зрения привлекательности, комфортности, разнообразия и доступности;

— осуществляет воздействие на природу и культуру через потребителя — туриста;

— характеризуется заинтересованностью в регулировании антропогенных воздействий на природные и культурные комплексы;

— как отрасль хозяйства эффективен в экономическом плане: труд работников туризма направлен не на природу и культуру, а прямо на человека, на восстановление его физических, психических и интеллектуальных сил.

В СССР туризм рассматривался как разновидность рекреации, один из видов активного отдыха. Поэтому понятие «туристские ресурсы» зачастую приравнивалось к понятию «рекреационные ресурсы». Н.П. Крачило дает следующее определение: «Под **рекреационными ресурсами** следует понимать сочетание компонентов природы, социально-экономических условий и культурных ценностей, которые выступают как условия удовлетворения рекреационных потребностей человека»¹.

Многие авторы используют понятие «**туристско-рекреационные ресурсы территорий**» как «совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, необходимых для формирования туристского продукта территории». Сюда входят природные, исторические и социально-культурные объекты, способные удовлетворять физиологические и духовные потребности, а также содействовать восстановлению физического и духовного здоровья людей. К основным свойствам туристских ресурсов относятся: аттрактивность (привлекательность); доступность; степень изученности; значимость для показа (зрелищность); пейзажные, видеоэкологические и социально-

¹ Крачило Н.П. География туризма. Киев, 1987.

демографические характеристики; потенциальный запас, емкость; способы использования.

В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 5 февраля 2007 г.) дается другое по форме, но сходное по смыслу понятие: **«Туристские ресурсы** — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил».

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристских ресурсов, суть которых — объекты туристского интереса, потенциально способные удовлетворять потребности людей, возникающие в процессе туризма. Там, где нет каких-либо туристских ресурсов, туризма не может быть в принципе. Отдельные туристские ресурсы предполагают лишь туризм в ограниченных масштабах, поскольку в данном случае посещение объектов туристского интереса может быть связано с опасностью для жизни человека, или этот интерес имеет кратковременный ресурс по каким-либо показателям, чаще всего временным.

Туристские ресурсы создают возможность расширения производства туристского продукта, определяемую активами, запасами, внутренними резервами туристской организации, а также природными и социальными условиями: совокупностью природных, оздоровительных, культурных и иных ресурсов, способных удовлетворять различные запросы и потребности туристов. Туристские ресурсы доступны для ознакомления и использования независимо от формы собственности, если к тому нет установленных законом ограничений.

Они количественно ограничены и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, товар, требующий значительных затрат на воспроизводство. В экономическом плане это — факторы производства туристского продукта, так как их дифференциация порождает различия в результатах хозяйственного использования.

Туристские ресурсы — национальное достояние. Однако часть из них, имеющих особое значение, отнесена к объектам и памятникам мирового значения. Такой перечень устанавливает и ежегодно обновляет ЮНЕСКО. Все памятники культуры и природные объекты находятся под охраной государства, на поддержание и сохранение памятников и объектов всемирного значения выделяются также средства ООН.

Туристские ресурсы обладают рядом общих свойств. Во-первых, они историчны, т.е. могут видоизменяться по мере роста туристских потребностей, технико-экономических и социальных возможностей. Например, становятся туристскими ресурсами (объектами туристского показа) болота, промышленные предприятия, старая техника, оборудование и др. Во-вторых, они территориальны, т.е. занимают большие площади; отдых как социально-экономическое явление уже сейчас требует территорий, почти равных используемым сельским и лесным хозяйством. В-третьих, играют организующую роль, способствуя формированию особых туристских пунктов, районов и зон, имеющих ту или иную специализацию, набор туристских предприятий и систему туристских маршрутов.

Специфическими свойствами туристских ресурсов считаются целостность, динамичность, емкость, надежность, привлекательность, устойчивость и др.

Целостность понимается как взаимосвязь всех ресурсов: объектов питания, гостиничного хозяйства, транспорта и т.д.

Емкость — возможность включать ресурсы других сфер экономики, не имеющих тесного контакта с туризмом.

Устойчивость туристских ресурсов в масштабах национальной экономики означает ненарушение экономического баланса. То есть туристской индустрией используются те природные условия и ресурсы, которые остались невостребованными другими отраслями народного хозяйства, поэтому не происходит пересечения интересов.

Надежность в туристской сфере определяется в первую очередь социально-политическими условиями.

Привлекательность (аттрактивность) — основное свойство туристских ресурсов. Именно она делает объект предметом туристского показа.

Уникальность туристского объекта может вызвать интерес человека, проживающего в любой точке земного шара, придает ему мировое значение, статус.

Познавательная ценность — связь объекта с конкретным историческим субъектом, жизнью и творчеством известных людей, эстетические достоинства.

Рекреационная ценность — возможность использования объекта для организации отдыха и оздоровления туриста.

Известность — популярность туристского объекта среди туристов.

Экзотичность — степень контрастности объектов, их необычность по отношению к условиям места постоянного проживания туристов.

Выразительность — взаимодействие объекта с окружающей средой, зданиями, сооружениями, природой.

Сохранность — состояние объекта, его подготовленность к организованному приему туристов.

Основные требования, предъявляемые потребителями к туристским ресурсам:

— использование природных ценностей (осмотр достопримечательностей природы, заповедных территорий, обзор пейзажа);

— использование культурных ценностей (осмотр памятников истории, культуры, архитектуры, посещение музеев, выставок, театров);

— возможность заниматься спортом (пешеходные, водные, лыжные, велосипедные, авто- и мотопутешествия, прогулки, плавание, спортивные игры);

— любительские занятия (рыбалка, охота).

Существует немало различных классификаций туристских ресурсов. В первую очередь они делятся на две большие группы: непосредственные и косвенные. К первой группе относятся преимущественно природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (например, привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности, объекты познания). Косвенные (социально-экономические) ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристских ресурсов. Их подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и др.

По функциональному признаку туристские ресурсы делят на оздоровительные, познавательные и спортивные. При этом большое значение имеет природно-эстетическая ценность территории, усиливающая или, наоборот, снижающая функциональные качества. Познавательные свойства территории обусловлены природными и социально-культурными объектами (памятниками истории и культуры, музеями, национальными особенностями и традициями населения, уникальными объектами природы, культуры, промышленности).

Н.П. Крачило весь комплекс туристских ресурсов делит на три группы:

природные: климат, водные ресурсы, минеральные источники и лечебные грязи, рельеф, пещеры, растительный и животный мир, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты, уникальные природные объекты;

культурно-исторические: музеи, выставки, театры, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор, центры прикладного искусства;

социально-экономические: транспортная доступность территории и уровень развития транспортной сети, экономико-географическое положение, уровень ее экономического развития, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенно сти населения.

Популярны классификации туристских ресурсов, предложенные польским экономистом М. Труаси и французским экономистом П. Дефером. В основе классификации М. Труаси лежит деление туристских ресурсов на созданные и не созданные трудом человека. В своих работах он выделяет три группы туристских ресурсов: природные, определяемые как «потенциальный туристский капитал»; созданные трудом человека; «дополнительные» (инфраструктура, экономические удобства).

В отличие от М. Труаси П. Дефер не относит к туристским ресурсам объекты инфраструктуры и экономические удобства. Он подразделяет все туристские ресурсы на четыре группы: гидром (водные объекты); фитом (земля, природа); литом (созданные трудом человека, например, архитектура); антропом (нематериальные виды человеческой деятельности — обычаи, праздники, обряды, нравы и др.).

В зависимости от целей путешествия могут рассматриваться самые различные природные ресурсы. **Туристская территория** или **акватория** — географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах, кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в ее пределах.

Туристские ресурсы фиксируются в **кадастре туристских ресурсов**, определяемом как обобщенная (экономическая или экологическая) потребительная (стоимостная или балльная) оценка туристских ресурсов. Он обязательно должен быть представлен в региональной или тематической формах.

Существуют также и другие разновидности рекреационных и туристских ресурсов. В частности, можно выделить такие виды, как природные лечебные и туристские информационные. **Природные лечебные ресурсы** предназначены для лечения и отдыха населения

и относятся к особо охраняемым природным объектам и территориям, имеющим свои особенности в использовании и защите. **Туристские информационные ресурсы** — информация о территории, ее истории, культуре, природе и людях, полученная туристами во время путешествия, в ходе подготовки к нему или по прошествии некоторого времени.

Основой использования туристских ресурсов и туристских объектов для целей туризма служат туристский интерес и туристское впечатление.

Туристский интерес — перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, частично известной туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов.

Объекты туристского интереса — достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия, и потребности туристских услуг и (или) туристского продукта и (или) тура, адекватно прямым или сопутствующим целям тура.

Однако чтобы эти объекты реально использовать в целях туризма, необходимы надлежащая инфраструктура и индустрия туризма, которые обеспечат доведение до туриста необходимой информации о данном туристском объекте, достаточной для уверенной мотивации выбора путешествий именно в эту местность и к этому объекту; комфортную и безопасную доставку туриста к этой местности; размещение; питание; развлечения.

Под **туристским впечатлением** следует понимать комплекс эмоций, обычно положительных, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туристское впечатление возникает при совершении экскурсии, обзоре красивых природных ландшафтов, посещении аттракционов, ресторанов, проживании в отеле. Туристское впечатление о туристских ресурсах и туре в целом складывается из многих компонентов. Поскольку туризм в основной своей направленности предназначен для удовлетворения потребности человека в отдыхе и развлечении, то покупающий туристские услуги, естественно, планирует или под-

разумеает получить положительные эмоции в процессе познания, оздоровления, приключений.

2.3. ТУРИСТСКИЕ ОБЪЕКТЫ И ИХ КОМПЛЕКСЫ

Туристские комплексы представляют собой градостроительные образования различного функционального профиля, состоящие из туристских учреждений, объединенных единым архитектурно-планировочным решением, общей пространственной композицией и организацией обслуживания. Под туристским комплексом также понимают совокупность разных по функциям туристских учреждений вместимостью более 1 тыс. мест, объединенных одной функциональной программой (лечение, оздоровление, отдых, деловые встречи и мероприятия и т.д.).

Туристский объект — особое градостроительное образование, ориентированное на предоставление туристам заданного объема услуг и реализацию специализированных туристских программ. Мировая практика демонстрирует великое множество примеров строительства туристских объектов. Номенклатура типов объектов туризма (зданий, сооружений и их комплексов) отличается пестротой и разнообразием, обусловленным богатством сочетаний различных форм отдыха и структуры контингента отдыхающих. Это порождает необходимость классификации туристских комплексов.

Типы туристских объектов обычно классифицируют на основе различных признаков: стационарности, сезонности эксплуатации, функциональной специфики, величины. Они названы у ряда авторов и составляют основу классификаций, представленных в специальной и нормативной литературе.

Один из признаков различия объектов отдыха — **стационарность**. *Стационарные сооружения* — перемещаемые объекты, к которым принадлежат все капитальные здания, рассчитанные на постоянную эксплуатацию до момента полной амортизации. *Нестационарные сооружения* — те, которые можно перемещать на другое место, т.е. все транспортабельные сооружения для ночлега и обслуживания отдыхающих: палатки, автоприцепы, сборно-разборные домики и т.п. Нестационарные туристские объекты разделяют на стабильные (палатки, домики) и мобильные (автоприцепы, туристское судно).

Другой критерий деления — **сезонность эксплуатации**, в связи с чем различаются туристские объекты круглогодичной и сезонной (скажем, только летней или, наоборот, только зимней) эксплуата-

ции. Круглогодичными и сезонными могут быть как стационарные, так и нестационарные объекты.

Стационарные и нестационарные туристские здания и устройства в разных своих комбинациях вместе с сопутствующими сооружениями и инженерной инфраструктурой формируют туристские комплексы (центры), где концентрируются основные массы отдыхающих. Комплексы, как и отдельные здания и сооружения, могут иметь ту или иную функциональную специализацию: полифункциональные туристские комплексы, в которых совмещены функции курортного лечения и отдыха, или отдыха и туризма, или отдыха взрослых и детей, и специализированные, где доминирует специализация (например, центры детского отдыха, спортивно-рекреационные комплексы, центры курортного лечения).

Следующий критерий деления туристских объектов — их **величина**, или **мощность (вместимость)**, выражаемая количеством мест ночлега или числом отдыхающих в пик нагрузки, т.е. в день сезона максимальной загруженности. Величина туристского комплекса самым заметным образом влияет как на само построение его структуры, систему обслуживания, организацию транспортной связи, так и на характер и масштабы преобразования природного окружения.

Существуют различные рекомендации по оптимальной величине туристских комплексов. Так, для приморских территорий с обширными пространствами акваторий и большими пляжами вместимость туристских комплексов принимается в пределах от 2 тыс. до 10 тыс. мест. Туристские центры, сформированные на основе озер и рек, где туристские ресурсы ниже, имеют обычно меньшую вместимость и подразделяются на малые — до 500 мест, средние — 500–2,5 тыс. мест, большие — более 2,5 тыс. мест. Для северных районов рекомендуется следующая вместимость туристских центров: для центров круглогодичного использования — 2–15 тыс. человек, для центров сезонного (зимнего или летнего) использования — 1–7 тыс., для специализированных — 0,5–2 тыс.

Мировой опыт туристского строительства демонстрирует примеры возведения как сверхбольших, с очень высокой вместимостью, туристских комплексов, так и малых, почти миниатюрных. В виду этого допустимо классифицировать туристские комплексы **по числу отдыхающих** на мини-комплексы вместимостью до 0,5 тыс. человек, комплексы вместимостью 0,5–2 тыс., макрокомплексы вместимостью 2–5 тыс. и мегакомплексы вместимостью свыше 5 тыс. Термин «туристский центр», который часто можно встретить в литературе в ка-

честве синонима слова «комплекс», относится к макро- и мегакомплексам.

Одной из ведущих тенденций в мировой, в том числе и отечественной, практике строительства в последнее время стало уменьшение популярности больших туристских комплексов в пользу малых, в частности, таких, как некрупные пансионаты и дома отдыха, туристские базы и приюты, кемпинговые поселки. Это свидетельствует о предпочтительности формирования в сети туристских объектов небольших туристских комплексов, соподчиненных по масштабу природному окружению, противопоставленных по своему архитектурному решению мощным центрам отдыха с высокой степенью урбанизации.

Туристские комплексы — не только здания, сооружения, иные искусственно-технические объекты, но и сама территория со всеми особенностями ее природного ландшафта. При этом именно качество ландшафта определяет туристские возможности (потенциал) территории и служит побуждающей причиной намерения возводить любое туристское устройство. Здесь возникает вторая ключевая проблема — выбор места для размещения туристского объекта. Местоположению объектов туризма специалисты придают большое значение, тем более если речь идет о размещении элитных туристских комплексов.

В последнее время проблема оценки территорий для туристского использования активно исследуется архитекторами, географами, психологами, специалистами в области туризма, она широко обсуждается в специальной печати. Существует несколько подходов к оценке, общее для них — все они обращены на детальное изучение тех или иных факторов (ресурсов и условий) туристской деятельности. Как правило, оценке подвергаются рельеф, климат, водоемы и водотоки, растительность (древесная растительность обособленно), транспортная доступность, туристская инфраструктура (здания, комплексы, инженерные системы).

Сложность оценки территории для целей туризма в том, что для разных видов туристской деятельности необходимы различные ресурсы и условия. К основным видам туристско-рекреационной деятельности относятся рекреационно-оздоровительная (прогулочная, пляжно-купальная рекреация, некатегорийные туристские походы и др.), спортивно-оздоровительная (все виды любительского спорта), рекреационно-познавательная (экскурсии «в природу» и по культурно-историческим местам) и рекреационно-промысловая (охота, рыбалка, сбор ягод, грибов, гербариев и пр.). При этом каждый вид деятельности требует индивидуального подхода, касающегося груп-

пировки оцениваемых факторов и прочтения их значения. Внимание следует уделять не только положительным, но и отрицательным факторам, которые могут ограничить или даже исключить использование территории в туристских и рекреационных целях.

Методика туристской оценки территории должна включать взаимосвязанное изучение основных аспектов территориальной организации отдыха и предусматривать их комплексный анализ, базироваться на системной методологии. Положительные возможности для решения проблемы туристской оценки территории и выбора места для размещения рекреационных комплексов предоставляет аппарат многомерной статистики, в частности методы факторного анализа.

В самом общем виде они представляют собой матричные преобразования и исчисления. Изначальный этап — выбор единиц изучения и выделение признаков. Вся собираемая в ходе анализа информация представляется в форме таблицы данных, в которой строки соответствуют большому количеству территориальных единиц, а столбцы — множеству признаков, описывающих их экологическое состояние, рекреационное, народнохозяйственное значение. Такая форма позволяет провести балльную оценку территории по всему комплексу аспектов.

Проведение комплексной оценки методами факторного анализа предполагает пошаговое выполнение следующих процедур (этапов оценки):

1-й шаг — выделение и группировку факторов (признаков), по которым ведется оценка;

2-й шаг — определение интенсивности и уровня фактора (признака);

3-й шаг — разработку критериев оценки и оценочных шкал;

4-й шаг — проведение балльной оценки по каждому единичному фактору;

5-й шаг — проведение комплексной балльной оценки по всей группе факторов;

6-й шаг — ранжирование и категоризацию единиц территории с установлением их приоритета.

В существующих методиках туристской оценке подлежит ландшафт, его фрагменты. Любая местность (ландшафт) с точки зрения отдыха, туризма может привлекать и манить к себе либо, наоборот, отталкивать. Назовем эти свойства местности **аттрактивными** (привлекающими) и **репеллентными** (отталкивающими). **Аттрактивность** — основное системное свойство туристских ресурсов, природ-

ных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их туристской ценности. **Аттрактивность туристской деятельности** — индивидуальная или групповая привлекательность занятий туристской деятельности и их сочетаний.

Специалисты в области рекреационной географии стремятся так или иначе охарактеризовать такую сторону ландшафтов, как их привлекательность. Они выделяют ряд критериев, по которым можно было бы ее оценить. Например, А.Д. Волков и А.Н. Громцев считают, что ведущие признаки, определяющие рекреационное качество ландшафта, — контрастность форм рельефа, мозаичность и типологический спектр лесов, наличие водных объектов, ягодных и грибных угодий, транспортная доступность. Приведем в систему те проявления, что определяют аттрактивные свойства местности. Можно выделить три блока таких свойств: топологические, функциональные и эстетические.

Привлекательны уникальные (индивидуальные, неповторимые) места, определяемые прилагательным «самый» (самый большой, самый высокий, самый глубокий и т.д.). К уникальной местности следует отнести любой зарегистрированный памятник природы, при этом чем выше статус такого памятника, тем выше показатель его уникальности. Высокой привлекательностью обладают территории, где обычные рекреационные ресурсы сплетаются в редкий по богатству сочетаний клубок, к примеру: лес, озеро, река, горы, равнинные участки — все в одном месте. Здесь на первый план выступают мозаичные, композиционные свойства ландшафта. Значение имеет наличие и качество водных объектов — рек, озер, водохранилищ, древесной растительности — хвойных или смешанных лесов, куртин и роц. Они обогащают пейзаж, создают дополнительные рекреационные возможности и повышают привлекательность ландшафтов. Это **топологические характеристики местности**.

Учитывая утилитарные, потребительские запросы человека в отношении природы, к привлекательным следует отнести места, обладающие благоприятными условиями для любительских промыслов (грибного и ягодного сбора, рыбалки, непромышленной охоты на зверей и птиц) или для садово-дачного обустройства. Богатые фито- и зооресурсы — необходимое условие для любительских промыслов, плодородие почвы, ровные площадки — условие для отчуждения территории под садово-дачную застройку. Это **функциональные (утилитарные) характеристики местности**.

Наиболее трудно формализуемая характеристика — **эстетические качества места**. Понятие «эстетика места», применяемое здесь, отра-

жает способность его воздействовать своими некоторыми качествами на нервную систему, психоэмоциональную сферу туриста. Определяющим служит фактор возникновения положительных эмоций. Эстетические качества с большим трудом могут быть сформулированы и выражены в форме категорий, имеющих соответствующее значение для проектирования. Однако, несмотря на эти трудности, некоторые ученые считают, что именно эстетический подход к планированию ландшафтов будет вызывать в будущем пристальный интерес.

Наряду с аттрактивными местность может обладать репеллентными свойствами. Высокая доля репеллентных свойств способна снизить туристский потенциал места до нулевой отметки. К репеллентным качествам места следует отнести большое количество опасных и вредных для человека животных и растений (насекомые-переносчики, к примеру энцефалитные клещи, ядовитые пресмыкающиеся или растения, хищные животные), в горах к ним следует причислить высокую вероятность каменных осypей, селей, схода снежных лавин. Гнус (мошка, комары, слепни, мухи) также заметно снижает привлекательность территории для отдыха. К опасным можно отнести и геохимические аномалии местности (природный радиоактивный фон, естественные химические загрязнения и пр.).

Следует остановиться и еще на одном аспекте создания и последующего функционирования туристских объектов и комплексов — особенностях и принципах их включения в систему туристских маршрутов. Классификация туристских маршрутов будет приведена нами в параграфе 3.4. В работе Л.Г. Лукьяновой и В.И. Цыбуха графически представлены основные принципы размещения туристских объектов и комплексов в системе туристских маршрутов (рис. 2.2)¹.

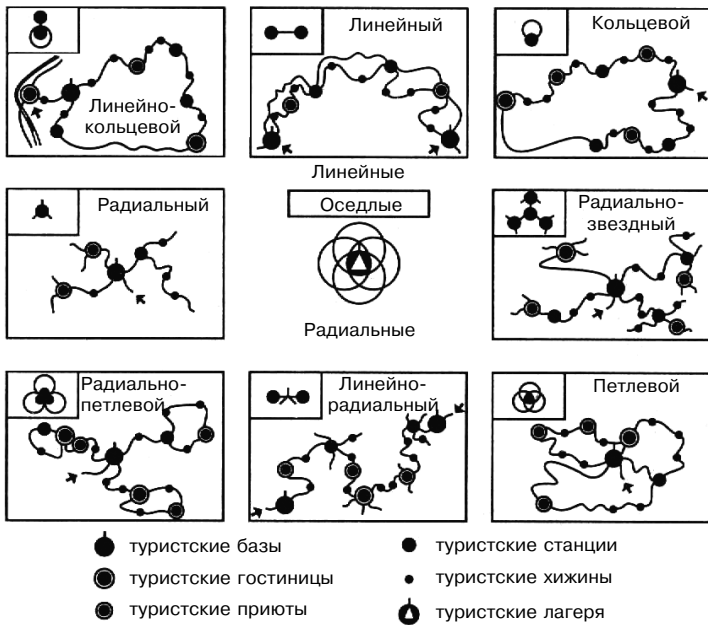
Особую роль они придают также и взаимосвязи транспортной и стационарной составляющей при организации туристских маршрутов, которые реализуются в трех основных формах:

1) использование только транспортной составляющей для проживания туристов — морские и речные круизные суда, туристско-экскурсионные поезда;

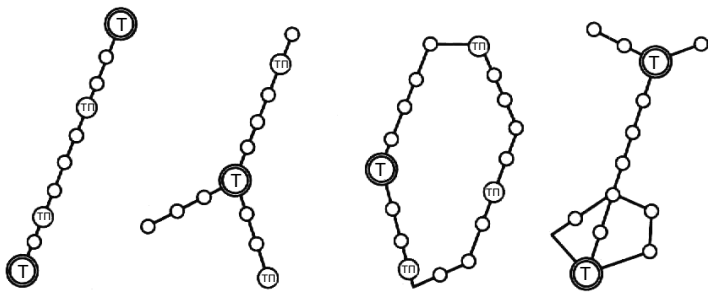
2) использование только стационарной составляющей для проживания в начальных, конечных и промежуточных точках авиационных, автобусных и автомобильных маршрутов;

3) комбинированное использование для проживания транспортной и стационарной составляющих, которые обладают гибкой формой

¹ Лукьянова Л.Г., Цыбуха В.И. Рекреационные комплексы. Киев, 2004.



(а)



(б)

Т — начальное и конечное туристские учреждения;
 ТП — транзитное (промежуточное) туристское учреждение

Рис. 2.2. Принципы размещения туристских комплексов в системе туристских маршрутов:

- а – принципы организации туристских учреждений на маршруте;
 б – схемы туристских маршрутов: 1 – линейная; 2 – радиальная;
 3 – кольцевая; 4 – смешанная

организации туризма и имеют круглогодичное действие — комбинированные теплоходные и железнодорожные маршруты.

2.4. ТУРИСТСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ

Одним из важнейших элементов туристского потенциала и основных требований к развитию туристского хозяйства является туристская инфраструктура, совокупность объектов которой образует туристскую сеть. **Туристская сеть** — совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) туристских учреждений — лечебно-оздоровительного отдыха, спортивного и познавательного туризма.

Основной показатель развития туристской сети — плотность туристских учреждений, равная числу мест в них, приходящихся на 1000 км² территории. В соответствии с этим территории делятся на сильно, средне и слабо туристски развитые. Функциональное различие туристских учреждений обусловлено их ориентацией на тот или иной вид туристской деятельности. Этот же фактор определяет и степень развития их материальной базы. Под **материальной базой туризма** понимается совокупность материальных и вещественных элементов производительных сил, используемых для производства туристских услуг. Она используется только рекреантами, в отличие от инфраструктуры туризма.

Благодаря разнообразию функциональной ориентации туристское хозяйство делится на несколько суботраслей, важнейшая, старейшая и наиболее развитая из которых объединяет учреждения лечебно-оздоровительного отдыха — санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением, дома отдыха, пансионаты и базы отдыха. Учреждения лечебного отдыха располагают самой мощной материальной базой. Это обусловлено тем, что отдых туристов в них сочетается с лечением, которое требует серьезного медицинского оснащения.

Оно зависит от двух причин: основных природных лечебных факторов, применяемых в здравнице, и от ее профиля. По доминирующему природному лечебному ресурсу курорты делятся на климатические, где основным лечебным фактором выступает биоклимат, бальнеологические, в которых лечение основывается на применении минеральных вод, и грязевые. Возможно сочетание различных природных ресурсов на курортах: климатобальнеологические или климатогрязевые, климатобальнеогрязевые курорты. Профиль санатория определяется заболеваниями, которые в нем лечат: туберкулезные, нервные, желудочно-кишечные, кардиологические, органов дыхания и т.д.

Санатории имеют самую развитую материальную базу и, как правило, наибольшую территорию, которая делится на три основные функциональные зоны: лечебную, хозяйственную и селитебную. Самая обширная — лечебная, в которой размещаются спальные и лечебный корпуса, зимний и летний спорткомплексы, столовая, досуговый центр, климатосооружения и обширный санаторный парк. Спальные корпуса представляют собой гостиничный комплекс со всем необходимым оснащением. Столовая отличается от ресторана обязательным предоставлением отдыхающим соответствующего диетического питания.

Лечебный корпус состоит из нескольких отделений (функциональной диагностики, физиотерапии, тепло- и светолечения, ингалятория, психотерапии, лечебной физкультуры, механотерапии, гидропатии и т.д.), кабинетов (массажа, иглоукалывания, мануальной терапии, галотерапии, «горный воздух», стоматологического и др.), а также водолечебницы с ваннами, душевыми кабинами и бассейнами, питьевым бюветом и грязелечебницей. Многие санатории по медицинскому оснащению приближаются, а иногда и превосходят медицинские клиники. Досуговый центр обычно включает библиотеку, игротеку, бильярдную, киноконцертный и танцевальный залы.

Хозяйственная и селитебная зоны должны быть удалены от лечебной на значительное расстояние и отделены от последней густой полосой зеленых насаждений. В хозяйственной зоне находятся котельная, гаражи, мастерские, прачечные и складские помещения. Селитебная зона предназначена для проживания обслуживающего персонала.

В санатории самое большое количество обслуживающего персонала по отношению к учреждениям рекреационной сети: врачи-куртологи различных специальностей, медсестры, специалисты по диетическому питанию, горничные, аниматоры, занимающиеся организацией досуга отдыхающих, гидрогеологи, следящие за работой скважин с минеральной водой, работники бухгалтерии, санаторного транспорта, мастерских и прочих бытовых служб.

В формировании санаторной сети и ее размещении по территории России сыграли роль два фактора: тяготение этих учреждений к районам, обладающим разнообразными природными лечебными ресурсами и длительным комфортным периодом, и приближенность их к местам наибольшего спроса на лечебный отдых, т.е. к местам с высокой плотностью населения. В соответствии с этим географическое размещение санаторно-курортных учреждений отличается неравно-

мерностью: наибольшая концентрация их в московском регионе и на Черноморском побережье Кавказа. Уникален Северо-Кавказский район, где удельный вес санаторных учреждений в общей рекреационной сети превышает 80%.

В последнее время отчетливо стала проявляться тенденция к расширению санаторной сети в непосредственной близости от крупных городов с ориентацией на лечение местного населения. Это объясняется действием географического стресса на больных и пожилых людей, трудно адаптирующихся к смене временных и климатических условий. Санатории создавались в основном как предприятия круглогодичного отдыха. Цикл лечения в них составлял от 21 до 24 дней. В последнее время сроки лечения стали более разнообразными. Возможно сокращение лечения до одной-двух недель.

Санатории-профилактории организовывались при предприятиях и были ориентированы на оздоровление сотрудников в утреннее и вечернее нерабочее время. Следовательно, их отличительная особенность — приближенность к предприятиям: они не могут быть удалены от производства более чем на одночасовую доступность. Как правило, для их размещения выбирались озелененные территории в ближайшей окрестности. Территория санаториев-профилакториев и их емкость существенно меньше, чем санаториев. В России санатории-профилактории сконцентрированы в основном вокруг крупных промышленных центров. Их материальная база приближается к санаторной, а иногда не уступает ей.

Пансионаты с лечением имеют несколько меньшую лечебную базу по сравнению с санаториями, но если они находятся в крупных курортных зонах, располагающих курортными поликлиниками, то могут обогащать курс лечения отдыхающих прикреплением к этим поликлиникам.

Сеть учреждений отдыха включает дома отдыха, пансионаты и базы отдыха. **Дома отдыха** появились в 1920-х гг., сразу после Октябрьской революции. **Пансионаты** получили развитие только после Великой Отечественной войны. Эти учреждения ориентированы на оздоровительный отдых населения. Первоначально в них отдыхали только взрослые, но постепенно они перепрофилировались на семейный отдых с детьми. Продолжительность отдыха в пансионатах составляла 12 или 24 дня. В настоящее время срок пребывания отдыхающих в них неограничен. Многие пользуются услугами этих учреждений для отдыха в выходные дни.

Как и санатории, дома отдыха и пансионаты имеют достаточно развитую материально-техническую базу, состоящую из спальных корпусов, столовой, киноконцертного и танцевального залов, игротеки, библиотеки, спорткомплекса и нескольких врачебных кабинетов (терапевтического, стоматологического, массажа, аэросолярии). Многие дома отдыха и пансионаты располагают бассейнами, саунами, теннисными кортами, лодочными станциями, пунктами проката спортивного инвентаря. По их территории прокладываются дорожки здоровья, а в окрестностях — маршруты ближнего туризма.

Услуги, предоставляемые в этих учреждениях, варьируются в широких пределах, в зависимости от класса и принадлежности этих предприятий: высоким уровнем услуг отличаются пансионаты Администрации Президента, дома творчества деятелей культуры и пансионаты некоторых ведомств, например Газпрома. Количество обслуживающего персонала в этих учреждениях меньше, чем в санаториях. География размещения домов отдыха и пансионатов сходна с географией санаторной сети, однако значительная их концентрация наряду с приморскими территориями отмечается в наиболее густо заселенной центральной европейской части России.

Базы отдыха — материально наименее оснащенные учреждения отдыха, как правило, принадлежащие различным предприятиям и предназначенные в основном для семейного отдыха. Чаще всего они функционируют в летний период. Большая часть баз отдыха принимает отдыхающих на выходные дни или на срок от одной недели до 12 дней. Правда, в последнее время срок проживания на базах отдыха неограничен.

Значительное число таких баз размещено на сравнительно небольшом удалении от мест спроса. Вместе с тем выделяется побережье Азовского моря, где эта группа учреждений преобладает: их организовали там многие предприятия, расположенные в центральных и даже северных регионах страны. Ранее базы отдыха отличались низкой комфортностью: легкие сборные летние домики без отопления с примитивными удобствами и общей кухней, где отдыхающие сами могли приготовить пищу, или достаточно упрощенной столовой. Постепенно мелкие базы отдыха заменялись на более комфортабельные, в том числе круглогодичные. Обслуживающего персонала здесь существенно меньше, чем в других учреждениях отдыха.

Организации спортивного и познавательного туризма представлены турбазами, приютами, туристскими стоянками, обслуживающими туристские маршруты, альпинистскими лагерями, предприятиями гостеприимства (туристскими гостиницами и кемпингами,

предназначенными в основном для размещения путешествующих экскурсантов) и т.д. Эта категория учреждений включает достаточно широкий спектр их разновидностей. Рассмотрим основные из них.

Турбазы располагают спальными корпусами, кинозалами, игротеками, библиотеками, медицинскими пунктами, оборудованными пляжами, пунктами проката спортивного инвентаря. Многие из них функционируют круглогодично и предлагают неплохой набор услуг. Наилучшее техническое оснащение среди стационарных турбаз имеют горнолыжные курорты и клубы парусного спорта. В **горнолыжные курорты**, помимо ресторanno-гостиничного комплекса, входят оборудованные трассы различной степени сложности с подъемниками и канатными дорогами. **Клубы парусного спорта** располагают дорогостоящими яхтами, стапелями для ремонта парусных судов, причалами и местами размещения туристов. Значительной материальной базой отличаются туристские (круизные) теплоходы, представляющие собой в основном плавучие высококлассные гостиницы с бассейнами, ресторанами, музыкальными салонами, игротеками и проч.

Особое место среди предприятий спортивного туризма занимают **дома рыбаков и охотников**, которые создавали гражданские и военные общества рыбаков и охотников на территории охотохозяйств. Некоторые из них имеют неплохую материально-техническую базу: гостиницы небольшой вместимости, лесные заимки, транспорт, пригодный для перемещения по лесным и водным угодьям. Дома рыбаков и охотников функционируют в течение всего года: в сезоны охоты в них размещаются охотники, а в межсезонье могут отдыхать члены их семей. Концентрация сети этих учреждений находится за пределами основных сельскохозяйственных районов страны, размещаясь преимущественно в лесной зоне. При этом очевидно несоответствие наибольших площадей охотничьих и рыболовных угодий, приходящихся на восточные таежные и горные районы, и плотности домов рыбаков и охотников, большая часть которых приближена к зонам максимального расселения.

Особое место среди туристских учреждений занимают **рекреационные парки**. Самые крупные из них — национальные парки, созданные на уникальных природных исторических территориях и предназначенные для кратковременного и интенсивного отдыха. Они располагают большой территорией, значительным обслуживающим персоналом, хорошим обеспечением и достаточной материальной базой. Помимо национальных парков в ближайшее время ожидается развитие сетей природных (прогулочно-пейзажных, грибо-ягодных,

спортивно-прогулочных, конных, охотничьих, рыболовных, агрономических) и природно-исторических (монастырских, военно-исторических, усадебных, мемориальных, этнографических) рекреационных парков.

К рекреационным паркам относятся также платные обустроенные туристские автотрассы, проложенные по особо интересным местностям — парквей. Рекреационные парки создаются на природных и антропогенных объектах и территориях с целью их охраны и регламентированного рекреационного использования. Наряду с этим появляются предприятия развлекательной и зрелищной индустрии — аквапарки, диснейленды и др., называемые **тематическими парками**. Наиболее массовым направлением в сфере отдыха в нашей в стране стала **дачная рекреация** (личные дачи, дачные кооперативы и садоводческие товарищества), развивающаяся вокруг городов и промышленных центров.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Чем объясняется многообразие точек зрения на содержание понятия «туристский потенциал»?
2. В чем заключается значимость туристского потенциала для развития туризма в определенной стране или регионе?
3. Какова структура туристского потенциала?
4. Какие методики оценки туристского потенциала вы знаете? Расскажите об одной из них более подробно.
5. Какое влияние оказывают туристские ресурсы на развитие туризма и территориальную организацию туристской отрасли?
6. Что такое аттрактивность туристской деятельности?
7. Какие меры аттрактивности вы знаете?
8. Какими свойствами обладают туристские ресурсы?
9. Классификация туристских ресурсов: отечественный и зарубежный опыт.
10. Как классифицируют туристские учреждения?
11. Выявите мировые и российские тенденции строительства туристских объектов и их комплексов.
12. Как проводится оценка территорий для туристского использования?
13. Приведите примеры лечебно-оздоровительных учреждений.
14. Выделите и кратко охарактеризуйте основные типы туристских учреждений.
15. Какие разновидности учреждений отдыха вы знаете?

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА

3.1. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ТУРИЗМА

Территориальные системы рекреации и туризма: понятие и сущность. В отечественной рекреационной географии обоснована теория территориальных рекреационных систем как предмет научного исследования и одна из основных форм организации отдыха и туризма. Вся система понятий этого научного направления базировалась на антропоцентрическом характере систем рекреации и туризма, что означает замыкание всех системных связей на потребности туриста. На этой методологической основе были разработаны принципы оценки рекреационного спроса, природных и культурно-исторических рекреационных ресурсов, инфраструктуры, обеспечивающей функционирование и развитие рекреационных районов.

Основы этой теории появились еще в дорыночную эпоху России. Этим объясняется слабость экономических и управленческих аспектов туризма. Недоработанными оказались многие прикладные вопросы организации и информации в области туризма и рекреации. Существует большое количество определений данных понятий. Учение о рекреационных системах, разработанное профессором В.С. Преображенским еще в 1960-х гг., было центральным во всех научных исследованиях, посвященных такому многогранному явлению, как рекреация.

При этом понятие «рекреационная система» для подобного рода исследований считается базисным. **Рекреационная система** — сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральная подсистема которой — субъекты туризма, а целевая функция — наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей.

Рекреационная система состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала

и органа управления. **Природный комплекс** — взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений — выступает не только как ресурс, но и условие удовлетворения рекреационных потребностей людей. Специфическими характеристиками природных комплексов считаются их емкость, устойчивость, комфортность, разнообразие, привлекательность. **Группа отдыхающих** характеризуется параметрами поведения, описываемыми с помощью циклов рекреационных занятий. Отношения с другими подсистемами дифференцируются в зависимости от социальной, возрастной, психологической, национальной, профессиональной, региональной и индивидуальной избирательности определенных групп людей, условий и ресурсов туризма.

Технические системы обеспечивают обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала и удовлетворяют специфические туристские потребности туристов. **Обслуживающий персонал** с помощью технических систем производит, собирает, сохраняет и доставляет отдыхающим комплекс услуг, удаляет и утилизирует отходы. **Орган управления** сопоставляет информацию о мере удовлетворения потребностей туристов с информацией о состоянии других подсистем, материальных и финансовых резервов, принимает хозяйственные решения.

Свой взгляд на особенности структуры рекреационной системы предлагают Л.Г. Лукьянова и В.И. Цыбух (рис. 3.1)¹.

У территориальной рекреационной системы отношения между элементами опосредованы территорией. К одному из основных типов территориальных рекреационных систем относятся **агломерации**, возникающие на базе крупного туристского центра с обширной площадью зоны урбанизации, поглощающей смежные населенные пункты.

Туристские агломерации отличаются высшей степенью концентрации объектов индустрии туризма, а также большой плотностью туристов и экскурсантов и высокой степенью комплексности и интеграции индустрии туризма; оказывают значительное влияние на окружающую территорию, видоизменяя ее экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения. Примеры туристских агломераций: Сочи, Лазурный Берег, Балеарские, Канарские, Сейшельские острова, Кавказские Минеральные Воды, Коста-Брава, Коста-дель-Соль, Долина Луары, Иль-де-Франс, Майами, Акапулько, Калифорнийское побережье и т.д.

¹ Лукьянова В.Г., Цыбух В.И. Указ. соч.

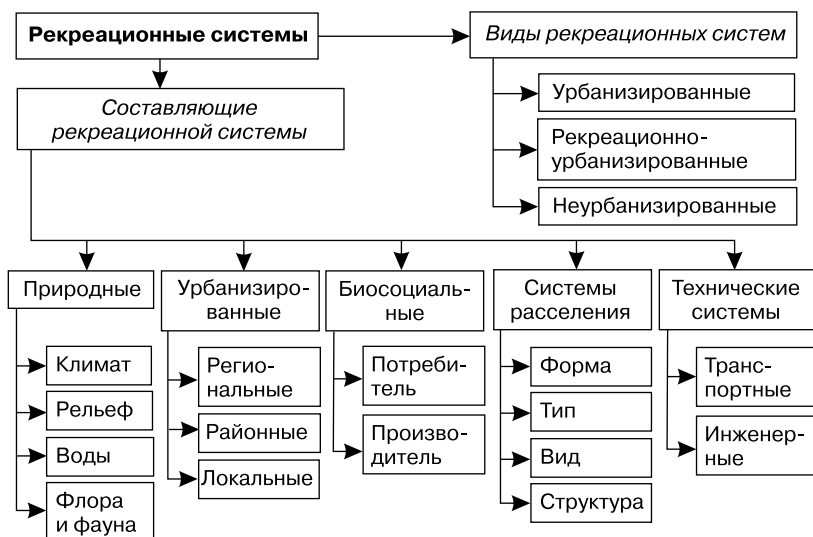


Рис. 3.1. Структура рекреационной системы

Классическое определение принадлежит автору учения о территориальной рекреационной системе (ТРС) В.С. Преображенскому. Он определил **территориальную рекреационную систему** как социальную географическую систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и отдыхающих, характеризующуюся функциональной и территориальной целостностью. Он первым представил графическое выражение своих идей – базисную модель рекреационной системы (рис. 3.2).

Несколько отличное определение дает Т.В. Николаенко. Территориальная рекреационная система – форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, благодаря которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории. Фактически ТРС как форма организации рекреационной деятельности – явление крайне редкое, но очень важное для интенсивного освоения определенной территории. Создание на интересующей территории ТРС гарантирует максимальную рекреационную освоенность в минимальные сроки. В целом же ТРС – лишь крайняя форма территориальной орга-

низации рекреации. В большинстве случаев освоение территории в рекреационных целях не достигает подобного уровня.

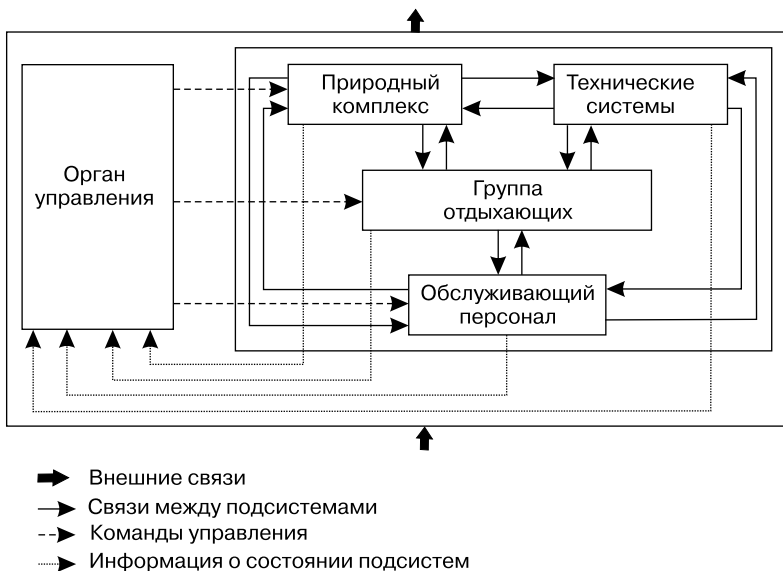


Рис. 3.2. Базисная модель рекреационной системы

Основные подсистемы территориальных систем рекреации и туризма. Целостность системы определяется ее функциями в жизни человека, группы, общества, положением в социально-экономической и демоэкологической суперсистеме. Системообразующей связью выступает рекреационная деятельность как отдыхающих, так и организаторов отдыха. Рассмотрим теперь подсистемы рекреационной системы более подробно.

Отдыхающие. Центральный элемент рекреационной системы, определяющий сам факт ее возникновения и развития. С позиций социологии и экологии это событийная группа, т.е. обязанная своим существованием некоторому событию — в данном случае возникновению свободного от непреложных занятий времени. На характер потребностей, избирательность к видам, формам и условиям рекреационной деятельности влияют принадлежность человека к определенной социальной и национально-этнической группе, его культурная ориентация, условия и образ жизни, предшествующий опыт рекреационной деятельности, имеющаяся информация о возможно-

стях удовлетворения потребностей и реальная (доступная) сеть рекреационных учреждений и мест отдыха.

В последнее время внимание привлекается не только к социально-психологическим и культурно-психологическим, но и к группам, выделяющимся по специфике темперамента, мобильности психики. В этом видится стремление приблизиться к самой личности отдыхающих. Предложены десятки классификаций подобных групп. Так, в типологии, разработанной У. Шелдоном, учитываются взаимосвязи людей с природой. Им выделены следующие типы:

эктоморфный — отличается стремлением сосредоточиться на своем внутреннем состоянии, воспринимать окружающий мир исходя из своего настроения, а не таким, каков он на самом деле;

мезоморфный — характеризуется любовью к природе как источнику оптимизма, месту деятельности; для них природа — объект воздействия;

эндоморфный — релаксирующий, чувственный, открытый для восприятия природы, чувствующий ее основные аспекты — физические и эстетические.

Таким образом, подсистему «отдыхающие» составляет множество гетерогенных групп, отличающихся как потребностями, так и ценностными установками их удовлетворения, различным восприятием элементов других подсистем и других групп отдыхающих.

Важнейшими общими чертами группы отдыхающих выступают избирательность, способность к адаптации, самоорганизация. *Избирательность* определяется как формирование отдыхающими своего отношения к другим подсистемам и малым группам самой подсистемы на основе не просто информации, а оценочных суждений в обстоятельствах гораздо большей свободы выбора, чем в условиях труда. Основу этого свойства составляет различие требований к условиям деятельности. *Адаптацией* называют процесс приспособления к изменяющимся свойствам каждой из подсистем, их комбинациям с помощью психофизиологических, поведенческих и социокультурных механизмов. Одно из свойств подсистемы «отдыхающие» — тенденция к *самоорганизации* малых партнерских групп, выступающих ячейками самоорганизованной деятельности, которая по мере развития рекреационной культуры населения и совершенствования рекреационных систем получает возможность проявляться все в большей мере.

Природные и культурные комплексы. Они в рекреационной системе характеризуются, прежде всего, мерой соответствия потребностям отдыхающих (комфортностью и привлекательностью) и потреб-

ностям органа управления — пространственной и временной емкостью, надежностью.

Если первая наиболее тесно связана с климатическими условиями, то вторая во многом определяется характером открытости или закрытости пейзажей, ощущением тесноты от скопления людей или, наоборот, одиночества, сенсорной избыточности или недостаточности, темпа смены впечатлений, звуковой насыщенности и др. *Надежность* — способность безотказно удовлетворять потребности. Понятие это охватывает как устойчивость комфортных погод, так и возможность посещения культурного комплекса в любое удобное для отдыхающих время. В первом приближении могут быть выделены системы, где ведущая роль принадлежит либо природным, либо культурным комплексам. Природные комплексы — ведущие при организации курортно-лечебного, оздоровительного и спортивного отдыха. Роль культурных комплексов особенно велика в культурно-познавательном туризме.

Природные комплексы — это целостные сочетания природных компонентов, обеспечивающих осуществление циклов рекреационной деятельности при соответствующей степени комфортности условий отдыха. Природные комплексы составляют одну из самых важных подсистем рекреационной системы, поскольку уже само наличие участка природы с благоприятными климатическими условиями, красивыми пейзажами, разнообразной растительностью и близостью водоема обуславливает возникновение здесь простейшей рекреационной системы (отдыхающие — природный комплекс).

В настоящее время роль малоизмененных природных комплексов сократилась, одновременно с этим возросла их ценность. Заметно усилился интерес к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий — заповедников и особенно национальных парков. Одновременно с этими тенденциями изменяется и характер использования природных комплексов. Этот процесс был прослежен Б.Б. Родоманом, который выделил ряд стадий.

1. Изъятие природных тел из ландшафта в процессе любительских занятий (охоты, рыбной ловли, сбора грибов и ягод).

2. Использование природных факторов без изъятия их из природы (купание, солнечные ванны).

3. Восприятие познавательной и эстетической информации (туризм, прогулки).

4. Передача другим людям своих знаний о природе, ее красоте (организатор туристских групп).

В числе таких же стадий могут быть названы сопереживание, стремление людей сохранить наиболее ценные естественные природные биоценозы, благоустроить, восстановить нарушенные участки природы. Таким образом, намечается как бы два типа отношений к природе в рамках рекреационной системы:

1) преобразование природы в соответствии с требованиями населения по организации мест массового отдыха, приспособленных для размещения там многочисленного контингента отдыхающих;

2) приспособление, адаптация отдыхающих к уже существующим природным комплексам, стремление людей построить свои взаимоотношения с природой на основе сохранения уже сформировавшихся ранее природных комплексов.

Среди важнейших свойств природных комплексов называют, прежде всего, аттрактивность, надежность и емкость.

Аттрактивность природных комплексов определяется комфортностью условий отдыха и соответствием их свойств и эстетических качеств определенным технологиям рекреационной деятельности. Комфортность отдыха обусловлена, прежде всего, климатическими и микроклиматическими характеристиками природного комплекса — температурным режимом, влажностью и осадками, атмосферным давлением, числом дней солнечного сияния и др. Однако не менее важную роль играют психоэмоциональные характеристики природы. Эстетические свойства природы также влияют на аттрактивность природных комплексов.

Надежность природных комплексов — устойчивость к рекреационным нагрузкам, а также их разнообразие, поскольку это дает возможность отдыхающим менять характер использования этого комплекса, предопределяет лабильность их поведения. Устойчивость природных комплексов объясняется их возможностями противостоять различным воздействиям — природным и антропогенным.

Емкость природных комплексов определяется как способность территории вмещать определенное количество туристов и рекреантов, при котором не происходит нарушения экологического равновесия. Емкость может быть как нормативной, так и предельно допустимой (критической).

Культурные комплексы — сочетание объектов материальной и духовной культуры. Среди них и искусственные сооружения, и сами люди с их языком, обычаями, традициями, обрядами. Когда говорят о крупном территориально-культурном комплексе, имеют в виду не только архитектурные ансамбли, но и всю социокультурную среду,

традиции и обычаи, сохранившиеся в народе, особенности его быта и хозяйственной деятельности. Культурные комплексы обеспечивают реализацию многих функций, необходимых для нормального функционирования рекреационной системы. Они создают возможность более эффективного оздоровления и курортного лечения, повышая эстетическую ценность среды, ее разнообразие, делают ее более привлекательной для отдыхающих. Особенно велико их значение в удовлетворении познавательных потребностей людей.

Технические комплексы. Технические подсистемы призваны облегчить отдыхающим доступ и адаптацию к природным комплексам, увеличить надежность их функционирования. Они служат также адаптирующими средствами, удовлетворяющими потребности отдыхающих и обслуживающего персонала. Развитие природно-технических и технических систем, совершенствование технических устройств, облегчающих труд обслуживающего персонала, создает новые возможности для включения в рекреационные системы новейших элементов, природных и культурных компонентов, позволяют обеспечить их лучшую доступность и сохранность.

Среди наиболее важных свойств технических подсистем отметим надежность, экологичность. *Надежность* технических сооружений определяется их возможностями противостоять процессам, ведущим к физическому и моральному износу, снижению комфортности условий отдыха. Они должны обладать определенным запасом прочности, защищающим их от разрушительных функциональных перегрузок. Особо место занимает безотказность и безаварийность работы систем энерго- и водоснабжения, очистных сооружений и канализационных сетей, систем обеспечения минеральной водой. Поскольку свойства природных и культурных комплексов выступают важными системообразующими факторами, не меньшее внимание при создании и функционировании технических подсистем должно быть уделено усилиям по сохранению окружающей среды (*экологичность*).

Обслуживающий персонал. Роль обслуживающего персонала в системе определяется тем, что он обеспечивает взаимосвязь отдыхающих с природными и культурными комплексами, техническими системами, а также общение их между собой. Этим понятием охватывается широкая группа людей, занятых как непосредственно бытовым, медицинским, культурным, транспортным обслуживанием отдыхающих, так и эксплуатацией технических сооружений, природных и культурных комплексов.

И.В. Зорин установил, что в крупных развитых системах проявляется своеобразное эшелонирование этой группы. Каждый эшелон характеризует меру близости обслуживающего персонала к отдыхающим. Так, первый эшелон, или контактную группу, образуют лица, которые в силу своих обязанностей непосредственно контактируют с отдыхающими. Второй эшелон состоит из рабочих и служащих, обеспечивающих деятельность технической подсистемы, природных и культурных комплексов в пределах предприятий отдыха. Третий эшелон составляют работники общекурортных служб, обеспечивающие прямые потребности предприятий отдыха. Следующие эшелоны формируются работниками, оказывающими услуги обслуживаемому персоналу.

Орган управления. Обозначенный этим понятием элемент рекреационной системы, как и любой орган управления, должен обеспечить: сохранение структуры системы, поддержание режима ее деятельности, реализацию целей, общих функций системы. В сфере рекреационной и туристской деятельности имеется как минимум два уровня управления.

Первый из них — управление, расположенное как бы вне конкретной системы. Оно составляет элемент суперсистемы, т.е. формирует рекреационную политику региона, изучает потребности, планирует, проектирует и принимает решения о создании или развитии конкретных рекреационных систем, управляет потоками отдыхающих, согласует рекреационную с другими видами деятельности. К этой системе относятся законодательные органы, разрабатывающие общую стратегию туристско-рекреационного обеспечения населения, туристско-рекреационную политику как часть общей социальной политики.

Другой характерный уровень — орган управления, входящий в качестве неотъемлемой части в любую конкретную рекреационную систему. Он обеспечивает сбор информации о состоянии подсистем, об удовлетворении потребностей туристов, о степени соответствия природных комплексов требованиям туристов, о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем, о состоянии обслуживающего персонала (см. рис. 3.2). Орган управления осуществляет организацию связи между всеми подсистемами и в силу этого — общую устойчивость системы и эффективность выполнения ею своей функции.

3.2. ТУРИСТСКИЕ РЕГИОНЫ И ЗОНЫ

Процесс туристского районообразования. Наиболее фундаментальная причина районообразования — освоение территорий. Эти процессы носят долговременный характер даже в случае определения туристской специализации, которая, как правило, не играет значимой роли в хозяйстве и не доминирует даже в самих рекреационных районах. По мнению Д.В. Николаенко, процесс туристско-рекреационного районообразования в предельно общем виде можно описать следующим образом¹.

Первый этап. Существование неосвоенной, но стратегически важной территории с потенциальными туристско-рекреационными ресурсами.

Второй этап. Начинается быстрый рост нового района. В массовом сознании утверждается установка, что его туристские ресурсы уникальны. Рекреация и туризм привлекают большое количество населения, которое осваивается в новом районе и остается жить там постоянно. В регион инвестируются мощные средства, создается специализированная туристско-рекреационная инфраструктура, ориентированная на обслуживание населения всей территории.

Третий этап. Район достигает высокого уровня социокультурного освоения, наступает период снижения его туристской популярности. Идет перерастание узкоспециализированного туристско-рекреационного района в полифункциональный. Рекреация начинает губить в нем рекреацию. В регионе достаточно иных экономических функций, и даже исчезновение рекреации и туризма не уничтожит его экономику. Регион становится самодостаточным.

Четвертый этап. Стабилизация и переориентация туристского района. Туристские районы очень редко полностью теряют свои первоначальные функции, и развивающаяся полифункциональность никогда не вытесняет рекреацию и туризм. Количество туристов в районе сокращается, их потоки стабилизируются. Сохранившаяся туристская специализация достигает высокого уровня развития. Район становится устойчивым туристским центром.

Особенность туристско-рекреационного районообразования в том, что оно затрагивает и природные, и общественные явления и объекты. В целом, это интегральный процесс, протекающий на их стыке: определенные предпосылки в виде благоприятных природных условий накладываются на соответствующие социальные и экономи-

¹ Николаенко Д.В. Рекреационная география. М., 2003.

ческие потребности освоения, что при некоторых условиях ведет к формированию туристско-рекреационного района.

Главный фактор этого процесса определяется потребностями освоения территории. На развитие туристско-рекреационных районов существенное влияние оказывают многие другие факторы, например, уровень экономического развития территории, транспортная доступность, достаточное количество трудовых ресурсов, существование системы расселения. Это реальные факторы конкретного процесса развития туристского района.

Рекреационное районирование — членение территории по принципу однородности признаков, характеру рекреационного использования. Главные его признаки — уровень рекреационной освоенности территории и структура рекреационных функций (лечебной, оздоровительной, туристской, экскурсионной). Рекреационное районирование — вид частного, отраслевого районирования, отражающий только один аспект (рекреацию), который может быть адекватно описан на фундаментальной основе. Рекреационное районирование — важная научная и практическая процедура.

Следовательно, районообразование по своей сути — процесс, зачастую не зависящий от воли и сознания человека. Районирование в свою очередь — процедура, характер и заданность которой определяется субъектом, с позиций которого оно проводится. В зависимости от поставленных исследователями задач в качестве районообразующих признаков могут быть приняты различные характеристики. Их выбор зависит и от масштаба исследуемой территории (района, республики, государства). Однако каждый из них отражает лишь частности, обуславливающие развитие туризма в том или ином регионе.

Вместе с тем для оценки состояния современного туризма и перспектив его развития требуется комплексный анализ рекреационного использования территории, что и составляет основу рекреационного районирования. При этом должны соблюдаться общегеографические принципы районирования: объективность, многоаспектность, иерархичность и конструктивность. Объективность означает, что районообразующие признаки должны отражать конкретные характеристики. Многоаспектность (комплексность оценки) обусловлена разнообразием видов туризма, входящих в туристскую отрасль. Иерархичность позволяет делить территорию на зоны, подзоны, районы и подрайоны, находящиеся в четкой взаимной связи и подчинении. Конструктивность определяется четкостью поставленных при районировании задач.

В отличие от традиционного экономического подхода, в котором рассматривается только одна функция района — обслуживание туристов, в рекреационном районировании район определяется как территория, однородная по характеру рекреационного использования, следовательно, она должна отличаться комплексом признаков. В рекреационном районировании в качестве районообразующих признаков были выбраны: структура рекреационных функций в зависимости от преобладающего использования рекреационных ресурсов; степень рекреационной освоенности территории (развитый, средне- и слаборазвитый район); уровень открытости района; перспективность освоения.

В отечественной практике рекреационного членения территории применяется пятиступенчатая система таксономических единиц рекреационного районирования: зона, область (край, республика, округ), район, местность, микрорайон. **Рекреационные зоны** выделяются в зависимости от плотности сосредоточения предприятий длительного отдыха и освоенных рекреационных ресурсов. На следующем этапе районирования внимание было обращено на преобладание или сочетание ведущих функций рекреационных предприятий: лечебной, оздоровительной, туристской, экскурсионной. Эти образования были названы районами. Под **рекреационным районом** понимается целостная территория, отличающаяся благоприятным для рекреации сочетанием природных условий, имеющая рекреационные объекты и специализацию.

В пределах районов выделяют **рекреационные местности**, характеризующиеся общими чертами географического положения, однородными природными ресурсами и более узкой возможностью для специализации рекреационных учреждений. Они могут служить необходимой базой, на основе которой сформируется курорт, зона отдыха и туризма. Под **рекреационным микрорайоном** понимается совокупность рекреационных учреждений и различных сопутствующих отраслей, расположенных на компактной территории и связанных между собой системой инженерного и бытового обеспечения с централизацией и кооперированием обслуживающих подразделений.

Туристское районирование — процесс членения территории, при котором районы идентифицируются по присутствию у них особых рекреационных признаков и выделяются туристские районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков. ЮНВТО выделяет пять крупных туристских регионов мира: Европа (Северная Европа, Западная Европа, Восточная Европа,

Южная Европа); Азия и Тихоокеанский регион (Северо-Восточная Азия, Юго-Восточная Азия, Южная Азия, Океания); Американский регион (Северная Америка, Центральная Америка, Южная Америка, Страны Карибского бассейна); Африка (Северная Африка, регион пустыни Сахары); Ближний Восток.

Туристское районирование территории — довольно важная задача, так как ее решение позволяет с наибольшей эффективностью, а также при минимальном воздействии на природу использовать определенные территории для отдыха людей и развития их культуры. Разработка научных принципов туристского районирования и дальнейшее их развитие позволяют выявлять новые рекреационные ресурсы и другие предпосылки для развития туризма в еще неосвоенных местах; выделять и создавать новые туристские районы различного порядка; правильно определять их туристскую специализацию, переносить опыт развития туризма из одних районов в другие с аналогичными условиями; дифференцированно относиться к многообразным по условиям туристским районам.

Ю.А. Худеньких выделяет семь основных принципов туристского районирования¹.

1. Целостность — туристский район представляет собой единое и неделимое природно-общественное пространство.
2. Доминирование определенных видов туристской деятельности.
3. Тяготение к ядрам — выделение организующих центров района.
4. Замкнутость туристских маршрутов — основные маршруты должны пролегать в границах района.
5. Иерархичность туристских территорий.
6. Уровни развития туристской инфраструктуры.
7. Историческая общность хозяйственного и рекреационного освоения.

Эти принципы нуждаются в определенных комментариях. К примеру, четвертый пункт на практике реализовать достаточно сложно, так как наиболее популярные туристские маршруты России проходят по территории нескольких туристских районов — речные круизы по Волге, Золотое кольцо России и т.д. По мнению авторов, при выделении туристских районов в первую очередь следует руководствоваться тремя фундаментальными положениями.

Во-первых, туристский район должен быть целостным в административно-территориальном отношении. По возможности следует

¹ Худеньких Ю.А. Указ. соч.

стремиться к совпадению административных границ с границами туристских районов. Это облегчает статистический учет и сопоставление районов между собой. Существование в рамках одного туристского района двух не связанных между собой территорий полностью исключается.

Во-вторых, туристские районы должны иметь определенную специализацию на конкретных видах туристской деятельности. Она может быть как ярко выраженной, что приводит к формированию специализированных монопрофильных районов, так и рассеянной, что приводит к формированию многопрофильных районов. Тем не менее в любом случае район должен иметь одно-два приоритетных направления туризма. К примеру, Центральный район специализируется на развитии познавательного и делового туризма, Северо-Кавказский — лечебного, Горно-Кавказский — спортивного и т.д.

В-третьих, в рамках туристского района складывается специфический тип его территориальной структуры — сочетание площадных, линейных и точечных элементов. Функции организующих ядер района должны выполнять туристские центры, так как они служат основой для планирования туристских маршрутов и формирования иерархических структур более высокого уровня.

Следовательно, туристское районирование — задача непростая. Сложность ее заключается в двух аспектах: рассматривается территория всего мира, т.е. очень разные, не схожие друг с другом области; районирование должно охватить такие места, где туризма практически нет или он слабо развит, но для него есть определенные предпосылки.

К числу **районообразующих факторов** в международном туризме относятся:

— основные особенности географического положения с точки зрения туризма (положение по отношению к туристским рынкам и принимающим регионам, к нестабильным в политическом плане районам и «горячим точкам», взаимоотношения с сопредельными странами, а также с теми государствами, по территории которых проходят используемые основной массой туристов коммуникации);

— характер природы, уровень комфортности климатических условий, богатство и разнообразие рекреационных ресурсов, возможность и удобство их использования;

— насыщенность территории природными и культурно-историческими достопримечательностями, их взаимосочетание и положение по отношению к основным зонам и центрам туризма;

- степень привлекательности природных и культурно-исторических достопримечательностей для основной части туристов и перспективной клиентуры;
- уровень доступности района с точки зрения коммуникаций;
- уровень необходимых затрат во времени для прибытия в дестинацию и возвращения домой;
- общий уровень затрат финансовых средств туристами для совершения путешествия;
- уровень развития туристской инфраструктуры (оснащенность территории средствами размещения, связи, транспортом, предприятиями питания, торговли и т.д.);
- уровень сервиса и квалификация обслуживающего туристов персонала;
- емкость территории для приема туристов;
- стабильность внутривластной ситуации;
- уровень безопасности туристов с точки зрения криминогенной и экологической ситуации;
- уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для создания и дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства;
- территория с точки зрения ее места на туристском рынке, т.е. объем туристских потоков и предпосылки для формирования таких потоков в будущем;
- структура зарубежной туристской клиентуры, приезжающей в район;
- основные особенности туризма в данном районе (ритмы сезонности, продолжительность, преобладающие виды туризма, основные цели посещения и т.д.);
- отношение властей и местных туристских органов к проблемам туризма;
- экономическая роль туризма для данного района (размер поступлений в бюджет от туризма, расходы на развитие туристской инфраструктуры, место туризма среди других отраслей экономики и взаимосвязь с ними, влияние туризма на занятость местного населения, общий экономический эффект от туризма);
- перспективы развития туризма в данном районе.

Значение всех этих факторов в формировании туристских районов различно. Действие их проявляется в самых разнообразных комбинациях. Следует обратить внимание на то, что районирование многих стран с точки зрения внутреннего туризма обычно не совпадает

с таковым в плане международного туризма, так как интересный и доступный для своих граждан какой-то район может быть малоинтересен или труднодоступен для иностранных туристов. Или, наоборот, привлекательные для туристов места далеко не всегда вызывают интерес у местного населения по причине своей повседневности. Следовательно, необходимо всегда конкретизировать, о каком туризме идет речь — внутреннем или международном.

Туристское районирование зарубежного мира опирается на следующий системно-структурный подход — за самую крупную территориальную единицу берется регион, т.е. следующие географические зоны развития: Западная Европа, Восточная Европа, Северная Америка, Латинская Америка, Ближний Восток, Южная Азия, Юго-Восточная Азия, Центральная и Восточная Азия, Африка, Австралия, Океания. Следующая единица туристского районирования — страна. Рассматривать каждую страну в отдельности необходимо, так как речь идет о международном туризме, т.е. обмене туристами между странами. Кроме того, весь статистический учет проводится в международном туризме именно по странам. Следует отметить и то, что влияние туризма на экономику рассматривается также по странам. В силу этих факторов страна выступает как важнейшая таксономическая единица при районировании в международном туризме.

Довольно часто в развитых в туристском отношении и богатых туристскими ресурсами странах выделяют туристские зоны. Этот термин используется для тех районов, где хорошо развит туризм, т.е. большая часть территории интенсивно посещается туристами. Необходимо отметить, что, оказывая большое влияние на уровень и структуру хозяйства как отдельных территорий, так и целых стран, а также на их ландшафт, быт населения, потребление и охрану рекреационных ресурсов и т.д., туризм серьезно влияет на облик этих территорий, нередко меняет их специализацию, изменяет их экономические связи, а значит, выступает в качестве важного районообразующего фактора.

По мнению А.Ю. Александровой, наиболее унифицированные требования, предъявляемые к месту отдыха, а также влияющие непосредственно на развитие этой отрасли в любом районе международного туризма, следующие:

- природно-климатическая привлекательность;
- культурно-исторические ресурсы;
- качественный стандарт отелей и средств размещения туристов, организация питания и всей сферы услуг, соответствие мировым стандартам имеющейся в районе туристской инфраструктуры, наличие культурно-развлекательных и экскурсионных программ;

- оперативная транспортная и информационная доступность;
- политическая стабильность в регионе и гарантия личной безопасности;
- международная известность и престиж места (имидж территории).

В настоящее время при туристском районировании и оценке степени освоённости туристских территорий целесообразно выделять три их типа¹:

- 1) территории с наиболее ценными и разнообразными туристскими ресурсами, широко используемыми для организации отдыха в период массовых отпусков;
- 2) территории с разнообразными ресурсами для каникулярного, отпускного и праздничного отдыха;
- 3) территории с ограниченными ресурсами, на основе которых туризм и рекреация могут развиваться в зависимости от имеющихся потребностей в организации мест отдыха, в том числе по инициативе местных властей с целью ускорения социально-экономического развития регионов.

Районирование, как рекреационное, так и туристское, отражает сущность и общие закономерности пространственной дифференциации. В туристике активно дискутируется понятие «туристское пространство», а также вопросы его структурирования. Туристское пространство — наиболее общее понятие, включающее как понятие туристского региона, так и туристских объектов. Его можно рассматривать с географической и экономической точек зрения. Согласно экономической, туристское пространство — экономическое пространство, характеризующееся множеством объектов и субъектов деятельности, специализирующихся на туризме и рекреации.

Туристское пространство с точки зрения туристики охватывает три основных элемента: территорию формирования спроса потребителей туристско-рекреационных услуг; территорию предложения услуг («туристская дестинация», «туристский регион», «туристская местность») и связующую территорию между ними. Таким образом, туристский регион — часть туристского пространства, его слагаемый элемент. Следовательно, туристское пространство в расширенном понимании — совокупность регионов, в которых формируется спрос на туристские продукты; удовлетворяется спрос; выполняется роль связующего звена между ними.

¹ Джанджугазова Е.А. Указ. соч.

Итак, всякое туристское пространство образуют элементы трех основных типов:

- 1) площадные (ареальные) — туристские зоны и районы;
- 2) точечные (дискретные) — туристские центры и, отчасти, дестинации;
- 3) линейные (континуальные) — туристские маршруты.

Туристский регион: понятие, признаки и цикл развития. Территория, где предлагается комплекс услуг, не всегда имеет четко выраженные границы. Это может быть и часть региона, и туристский центр, где есть вся необходимая материальная база для организации отдыха и размещения туристов. Такая территория может охватывать какую-либо область, страну и даже группу стран, которые турист выбирает целью своего путешествия. Есть несколько подходов к определению туристского региона, связанных с ответом на следующие вопросы: как определить территорию, которую выбрал турист для путешествия, и какой размер территории воспринимается различными рыночными сегментами как цель путешествия?

ЮНВТО определяет туристский регион как территорию, располагающую большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха или оздоровления. Из этого определения следует вывод, что туристский регион может считаться самостоятельным, если имеет все необходимые сооружения для пребывания в нем туристов. То есть он определяется как место, располагающее туристскими сооружениями и услугами, выбираемыми туристом или группой туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристский регион — цель путешествия и туристский продукт одновременно.

Л.В. Ковынева определяет туристский регион как отдельную территориальную единицу, находящуюся в единстве с природой и обладающую определенными физико-географическими, этнически-историческими, эколого-экономическими, политико-административными и правовыми свойствами, обеспечивающими ее функционирование. Туристский регион — внутринациональная категория, которая может соответствовать административно-территориальному делению (например, Бурятия), занимать часть административно-территориального деления (например, г. Хабаровск) или представлять собой территорию, расположенную в пределах нескольких административно-территориальных единиц (Золотое кольцо, Прибайкалье)¹.

¹ Ковынева Л.В. Региональный туризм. Хабаровск, 2005.

Несколько иное определение дается в работе «Планирование на предприятии туризма»: «Под туристским регионом понимается отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в виде целостного объекта»¹.

Туристский регион можно рассматривать, учитывая требования самих отдыхающих. При такой модели выделяются четыре параметра, исходя из которых отдыхающий, прибыв однажды на место отдыха, хочет осуществить свои туристские мотивы еще раз. В зависимости от опыта, мотива поездки и удаленности от места жительства отдыхающий выделяет следующие параметры: жилье, место, ландшафт, экскурсии.

Ю.Д. Дмитриевский, увязывая распространенные трактовки туристской территории, предложил понятие «**потенциально туристский район**», который, имея определенные ресурсы, становится действительно туристским районом только после создания необходимой инфраструктуры. Он определяет **туристский район** как территорию, обладающую определенными признаками аттрактивности и обеспеченную туристской инфраструктурой и системой организации туризма.

В ряде работ используется понятие «**туристско-рекреационный район**», представляющий собой территорию, сформированную туристским и рекреационным спросом, обладающую туристско-рекреационными ресурсами, условиями, необходимой степенью развития туристской и рекреационной инфраструктуры и отличающуюся от других районов специализацией на определенных видах туризма и рекреации.

В административно-хозяйственной практике туристские и рекреационные районы обычно называют территориальными (региональными) туристско-рекреационными комплексами (ТТРК), исходя из того, что туризм и рекреация основаны на интегрированном использовании экономического потенциала многих отраслей общественного производства, таких как торговля, транспорт, здравоохранение, культура, образование.

Под **туристской зоной** понимается:

— часть национальной территории, на которой имеется два или более центров по приему туристов не менее чем на 5 тыс. мест проживания;

¹ Планирование на предприятии туризма / под ред. Е.И. Богданова. М., 2005.

– территория с приоритетным развитием туристской инфраструктуры;

– территория, на которой сосредоточены объекты показа, привлекающие туристов, а также другие туристские объекты (гостиницы, санатории, пансионаты и др.).

Низовой уровень в системе туристских территорий занимает **туристский центр** – город, природный объект, участок местности, где на базе сосредоточенных туристских ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Он состоит из объектов размещения туристов, предприятий питания, спортивных сооружений торговых и иных предприятий сферы услуг.

Итак, **туристский район** – территория, обладающая определенными признаками аттрактивности и обеспеченная туристской инфраструктурой и системой организации туризма. Туристские районы отличаются следующими признаками:

– временем возникновения, историческими особенностями формирования;

– природными, историко-культурными, социально-экономическими и населенческими предпосылками формирования;

– уровнем развития туристской инфраструктуры;

– туристской специализацией.

Однако не любой регион способен стать туристским, а лишь тот, в котором имеются:

– необходимые для принятия туристов качественные услуги (трансфер, размещение и питание с соответствующим уровнем обслуживания);

– достопримечательности для привлечения туристов, порождающие интерес людей к данному региону и создающие конкуренцию с другими;

– информационные системы – важное средство функционирования региона на туристском рынке.

Любой туристский регион в процессе становления проходит определенный цикл развития (рис. 3.3). Изначально основными мотивами приезда в регион людей служит посещение родственников и друзей, а также деловые поездки. Затем возникает интерес к природным и культурным достопримечательностям этого региона. Такие потребности легко удовлетворяются существующей сферой обслуживания, и посетители уезжают с хорошими впечатлениями.

На этой стадии развития туризма лишь небольшая часть имеющейся инфраструктуры зависит от количества прибывающих и сроков их нахождения. Но постепенно информация о качественном обслужива-

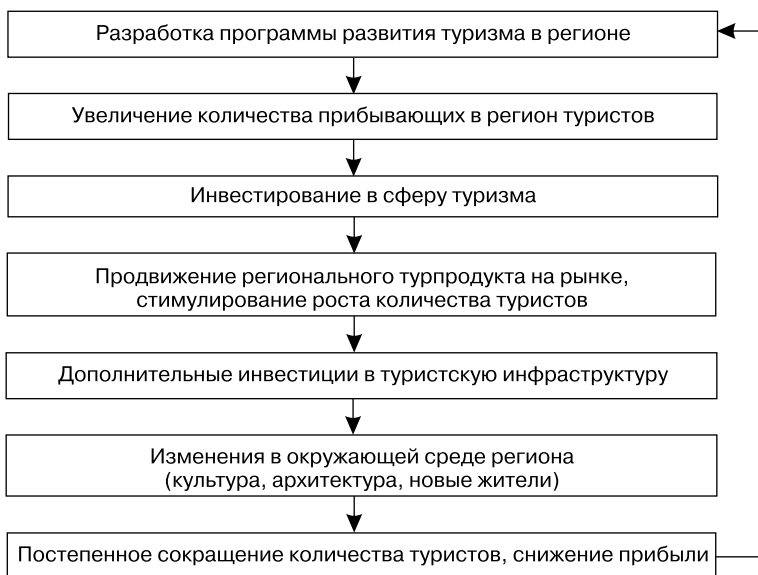


Рис. 3.3. Цикл развития туристского региона

нии и достопримечательностях распространяется, способствуя увеличению потока туристов. На это незамедлительно реагируют туристские предприятия, развивая специализированные сервисные услуги для приезжих.

Таким образом, регион начинает приобретать характерные черты туристского: появляются новые средства размещения, предприятия питания, развлечений и др. Инвестиции приносят большую прибыль, и, естественно, возникают новые дополнительные возможности для привлечения туристов и их обслуживания. В свою очередь приезжие изменяют уклад жизни местных жителей, привнося свои традиции и культуру. Появляется необходимость управления, основные цели которого — в продвижении региона на рынке для привлечения необходимого количества туристов, чтобы поддержать на высоком уровне туристский бизнес, а также в выборе инструментов, обеспечивающих развитие выгодных с финансовой точки зрения форм и видов туризма. На данном этапе органом управления туризмом принимаются решения, какие виды услуг развивать, как удовлетворять постоянно меняющиеся вкусы приезжих.

Кроме того, в регион идет постоянный приток новой рабочей силы, в результате чего происходит постепенная ассимиляция мест-

ных жителей, что нередко приводит к утрате местной культуры и формированию новой, но уже не характерной для данного региона. Далее следуют необратимые экологические изменения, из-за чего регион теряет свою привлекательность, количество туристов снижается, пустуют средства размещения, прибыль сокращается. Важно незамедлительно отреагировать на эти изменения: усовершенствовать политику развития туризма, разрабатывая новую программу.

Широко известна также модель развития туристских территорий, разработанная Ю.А. Ведениным и дополненная Ю.А. Худеньких (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Этапы развития туристской территории¹

Этап	Критерий туристского развития	Процесс, происходящий на каждом этапе развития туристской территории
Формирование		
Возникновение	Возрастание объема информации	Рекреационное освоение территории. Появление отдельных групп туристов, черпающих информацию из устных сообщений или письменных отчетов первопроходцев, отличающихся невысокими требованиями к комфорту. Туристский поток невелик, трудноизмерим, его величина прямо пропорциональна объему информации о районе, который можно выразить в количестве и доступности, детальности описания. Дополнительным критерием могут служить затраты на преодоление расстояний
Становление	Увеличение числа туристских предприятий	Оформление регулярных групп туристов, возрастание туристского потока, формирование общей и специальной инфраструктуры, появление предприятий, обслуживающих туристов и отдыхающих. Туристские предприятия не только формируют туристский продукт, но и берут на себя функцию распространения информации. В территориальной структуре происходят процессы концентрирования и диверсификации туристских функций, хотя отдельные территории остаются монофункциональными (курорты)

¹ Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. М., 1982; Худеньких Ю.А. Указ. соч.

Этап	Критерий туристского развития	Процесс, происходящий на каждом этапе развития туристской территории
Зрелость		
Расцвет	Возрастание туристского потока	Туристский поток растет высокими темпами, достигая максимума. Формируются взаимосвязанные сети туристских предприятий, которые могут вызывать появление туристских агломераций. Наличие системы регулирования туризма позволяет организовать статистический учет, что дает возможность оценивать процессы развития на основе объемов конкретных туристских потоков. В территориальной структуре достигается высокий уровень диверсификации туристских функций, начинается территориальная диверсификация, выстраивается иерархическая структура многофункционального туристского комплекса
Стагнация	Стабилизация туристского потока	Активная туристская деятельность населения, но туристский поток характеризуется нулевыми или отрицательными темпами роста. Наличие разветвленного туристского комплекса, но замедление процессов развития сети туристских предприятий. Закрепляется территориальное дифференцирование туристских функций и проявляется процесс интегрирования туристских территорий
Деградация		
Упадок	Сокращение туристского потока	Наблюдается резкое сокращение туристского потока, а также деформация сети туристских предприятий, исчезновение отдельных туристских функций территории
Исчезновение	Сокращение числа туристских предприятий	Привлекательность территории снижается, так как туристская функция вытесняется другими отраслями хозяйства. Происходит резкое сокращение туристских предприятий

Согласно этой модели, туристские территории в своем развитии проходят три взаимосвязанные стадии (формирование, зрелость и деградацию), каждая из которых включает два этапа. В частности, на стадии формирования туристские территории проходят этапы воз-

никновения и становления; на стадии зрелости район переживает расцвет, а затем и стагнацию; и, наконец, стадия деградации включает этапы упадка и исчезновения туристской территории.

В заключение следует сказать, что освоение новых регионов как туристских должно происходить при соблюдении следующих принципов: рационального использования природных ценностей и ресурсов; обязательного учета мнений и традиций местных сообществ; научного подхода к освоению новых туристских территорий; предоставления гарантий безопасности туристам; оптимального сочетания цены и качества на туристские продукты и услуги; гибкой программы туристского освоения территорий, гарантирующей охрану туристских ресурсов; планомерного и сбалансированного развития туристских дестинаций.

3.3. ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ И ДЕСТИНАЦИИ¹

Знание туристских центров и туристских территорий — одно из главных требований, предъявляемых к менеджеру туристского бизнеса. Есть специальная учебная дисциплина «география туризма», задача которой — дать объективные и необходимые менеджерам туризма знания о размещении туристско-рекреационных ресурсов, типологии (классификации), группировке туристских районов и центров, для того чтобы в дальнейшем этот потенциал был востребован.

Подходы к проблеме изучения туристских центров могут быть разными. Наиболее распространенный и традиционный предполагает объективную заданность рекреационного потенциала, т.е. наличие определенного ресурса либо наследия, присущего данной местности, благодаря которым к ней и возникает интерес, вызывающий в свою очередь туристские потоки из других мест.

Другой подход, напротив, основан на том, что туристские потоки вызваны не наличием рекреационного ресурса, а информированностью о нем. Для того чтобы понять, что это действительно так, достаточно посмотреть туристские каталоги ведущих туроператоров мира. Например, каталоги немецкой фирмы TUI содержат 21 страницу информации по Лихтенштейну и всего 11 страниц — по России. Таким образом, истинное значение туристского центра может быть вы-

¹ Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. М., 2001; Кусков А.С., Одицова Т.Н., Голубева В.Л. Рекреационная география. М., 2005; Теория и практика социально-культурного сервиса и туризма. Саратов, 2006; Экономика и организация туризма : Международный туризм. М., 2010.

явлено, если оценить уровень информированности людей о значимых объектах природы, культуры, истории, индустрии туризма этого центра.

Для точности дефиниций, характеризующих эти два подхода к проблеме изучения туристских центров, целесообразно ввести и два понятия: «центр туризма» и «туристский центр», которые отличаются друг от друга как объективное от субъективного. Если понятие «центр туризма» раскрывает ресурсную сторону местности, то понятие «туристский центр» наряду с теми же условиями показывает уровень информированности о нем туристов. **Центр туризма** — город, местность или объект, где на базе туристско-рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. **Туристский центр** — местность, привлекающая туристов наличием туристско-рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туриста информации о нем.

В специальной литературе предлагается развернутая **типология туристских центров** в зависимости от того, какой цикл рекреационной деятельности может быть в них реализован: паломнический, культурно-исторический, курортный, приморский, альпийский, альпинистский, активно-оздоровительный, коммерческо-деловой, экологический, водный, фестивально-конгрессный, спортивный, охотничье-рыболовный, приключенческий, экзотический, этнографический, развлекательный. Исходя из этой типологии видно, что циклы рекреационной деятельности также могут быть комбинированными.

Типология туристских центров, с одной стороны, отражает большое разнообразие рекреационной деятельности туристов, за которой в свою очередь стоят различные потребности людей. С другой стороны, она связана с наличием культурного и природного наследия, рекреационных ресурсов в том или ином месте, без которых рекреационная деятельность не может быть реализована. Таким образом, и типология туристских центров соотносит объективную и субъективную стороны туризма, т.е. наличие рекреационных ресурсов и рекреационную мотивацию населения. Этот диалектический феномен позволил И.В. Зорину выделить три группы факторов формирования туристских центров: *генерирующие* (связанные с потребностью), *реализующие* (связанные с ресурсами) и *локализирующие* (связанные с информированностью населения).

Как показывает практика, именно локализирующие информационные факторы в последние десятилетия оказывают максимальное воздействие на формирование географии туристских центров. Иначе чем

объяснить столь быструю динамику развития мирового туризма, возникновение новых мировых туристских центров на периферии туристского пространства (Юго-Восточная Азия, Мексика, Океания, Турция)? Поэтому информационно-локализирующий аспект должен быть выбран как ведущий при характеристике и оценке туристских центров России.

В зарубежной и отечественной градостроительной литературе понятие «туристский центр» обычно связывают с системой расселения (городами, поселками либо специальными поселениями — центрами обслуживания туристов). Более целесообразно связывать это понятие с любой географической местностью, представляющей известный интерес для путешествующих людей. Туристскими центрами могут быть: город, поселок, сельский населенный пункт, специальный центр обслуживания туристов, река, озеро, море (океан), горный массив, уникальные и типичные ландшафты, национальные парки, заповедники, заказники и т.д. Следовательно, туристскими центрами выступают как объекты, так и ландшафты разных уровней, что вызывает необходимость разработки соответствующей таксономии.

А.И. Зорин, оценивая потенциал туристских центров России, предлагает следующую шкалу оценки рекреационного потенциала территории (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Шкала оценки рекреационного потенциала территории

рекреация	Классификация таксонов			Репрезентативность	Оценка рекреационного потенциала, балл
	курорт	экскурсия	туризм		
Уникальный рекреационный центр	Уникальный курорт	Уникальный экскурсионный центр	Уникальный центр туризма	Объект глобального значения	10 000
Рекреационный район	Курортная агломерация	Экскурсионный район	Туристский район	Агломерация объектов	1001–10 000
Центр рекреации	Курорт	Экскурсионный центр	Центр туризма	Группа объектов	101–1000
Рекреационный узел	Курортный центр	Экскурсионный узел	Туристский центр	Сочетание объектов	11–100
Рекреационный объект	Курортная местность	Экскурсионный объект	Туристская местность	Единичный объект	1–10

Факторный анализ базы данных туристских центров Российской Федерации, в которой А.И. Зорин первоначально выделял 17 типов туристских центров, позволил выявить четыре генерализованных типа-фактора туристских центров.

Аксиологический тип-фактор объединяет большую группу туристских центров, посещение которых связано с изучением культурного наследия и ценностей, религиозных святынь, этнографических промыслов, проведением фестивалей и конгрессов. По выявленному фактору предлагается называть интегрируемые им турцентры **аксиологическими туристскими центрами**.

Следующую группу туристских центров объединяют и формируют природные ценности, включающие наиболее привлекательные акватории, охотничье-рыболовные ресурсы, национальные парки и заповедные территории, естественные ландшафты, в которых проходят маршруты самостоятельного и экологического туризма. Сюда же включены уникальные экзотические территории. Этот тип-фактор формирует **туристские центры экологического типа**.

Третий тип-фактор объединяет туристские центры, ориентирующиеся на оздоровительные ресурсы, и выделяет районы уже освоенных рекреационно-туристских инфраструктур, сложившихся туристских и курортных местностей. Обобщая фактические характеристики и факторный вес, следует интерпретировать данный фактор как оздоровительный, а туристские центры, формирующиеся под его воздействием, именовать **туристскими центрами рекреационного типа**. Особо благоприятны для рекреационных туристских центров приморские ландшафты.

Переменные, объединяющиеся в четвертый фактор, формируют статистическую целостность, которую можно назвать «вертикальным миром». Это зона интенсивной и экстремальной рекреации, объединяющая **туристские центры горного типа**. В этом мире большое значение имеет компактное сочетание самых противоречивых ресурсов (на площади в 50–100 км² можно наблюдать арктические льды, тропические леса, долины и пустыни).

Проведенное А.И. Зориным статистическое исследование подтверждает гипотезу о том, что туристские потоки вызваны не самим наличием туристско-рекреационных ресурсов, а информированностью о них. Интерпретация факторного анализа позволяет предложить туроператорам необходимую и достаточно исчерпывающую информацию о типологии туристских центров как России, так и зарубежных стран,

которая поможет эффективно решать задачи рекреационного проектирования туристских программ и маршрутов.

В научном обиходе можно достаточно часто встретить и понятие «туристская дестинация». Здесь следует вспомнить материал темы «Концептуальные рамки туризма», так как один из основных взглядов на туризм как на систему — концепция Н. Лейпера. Он считает туризм системой, состоящей из следующих основных элементов: географического компонента; туристов и туристской индустрии. Географический компонент включает три основных составляющих: регион, порождающий туристов; транзитный регион и регион туристской дестинации.

Американский исследователь Д. Пирс рассматривает дестинацию как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции. **Дестинацией** называется территория, предлагающая определенный набор услуг, отвечающих потребностям туриста, удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения и т.д., и ставшая целью его путешествия. Следовательно, дестинация, чтобы быть таковой, должна обладать определенным набором услуг, достопримечательностями, информационными системами.

Дестинация имеет определенный **цикл развития**:

— активное развитие — увеличение количества туристов, рост инвестиций и доходов от туризма;

— насыщение и стабилизация — увеличение количества рабочих мест, изменение в архитектурном облике, экологической ситуации, социокультурной среде, появление новых жителей;

— упадок — сокращение количества туристов; рост безработицы, перепрофилирование основных турцентров; снижение доходности туризма.

На рисунке 3.4 представлены основные стадии циклического развития туристской дестинации.

Выделяют несколько типов туристских дестинаций. К первому относятся города-столицы, которые чаще всего обладают значительным туристским потенциалом, т.е. располагают богатыми культурно-историческими ресурсами и развитой туристской инфраструктурой. Второй тип образуют два подтипа: центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры и центры для организации туров, располагающие развитой сетью туристских предприятий и разнообразным историко-культурным потенциалом. Третий тип образуют специально построенные для целей туризма центры (тематические парки, туристские города, курорты и т.д.).



Рис. 3.4. Цикл развития туристской дестинации

3.4. ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ И ИХ ТИПЫ

Наряду с пространственными существуют и линейные формы организации туризма. К ним относятся туристские маршруты. В любом случае путешествия (пребывания, поездки, туры) проводят по заранее выбранным маршрутам, и они имеют определенную продолжительность и цель. По мнению М.Б. Биржакова, «**туристский маршрут** есть географически определенная, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности трасса похода, путешествия».

Часто туристский маршрут определяют как заранее спланированную трассу передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг. Туристские маршруты — один из основных видов обслуживания, предоставляемых туристам. Туристско-экскурсионные организации зара-

нее разрабатывают маршруты, включая в них определенный комплекс услуг (питание, проживание, экскурсии, спортивные и досуговые мероприятия и т.д.).

Маршрут есть путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута — место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре, а конец маршрута — место оказания последней туристской услуги.

В зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные типы маршрутов (рис. 3.5).

Линейный маршрут — путь следования, начало и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания. Вместе с тем это наиболее распространенная разновидность туристского маршрута. Турист пребывает в дестинации в течение 7–10 дней и более, совершая однодневные экскурсии из места своего пребывания. После отдыха турист возвращается в место постоянного проживания.

Возможен также и вариант радиальных перемещений. *Радиальный маршрут* — путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в нем турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь при этом в пункт начала путешествия. К примеру, туристы из Саратова приехали в Москву и после двухдневного пребывания в столице России, оставив за собой места в гостинице, совершили двухдневные выезды в Смоленск, Ростов Великий и Владимир.

Кольцевой маршрут — путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, например тур «Америка» (Нью-Йорк — Вашингтон — Атлантик-Сити — Филадельфия — Нью-Йорк) или тур «Золотое кольцо России» (Москва — Сергиев Посад — Ростов Великий — Ярославль — Кострома — Иваново — Суздаль — Владимир — Москва).

При этом место прибытия в страну или местность может быть:

неизменным, когда туристы, прибывая в страну, проходят только через один-два транзитных пункта — города (для России такими «шлюзами» считаются Москва и Санкт-Петербург, для США — Лос-Анджелес и Нью-Йорк);

отличным от места прибытия, когда туристы прибывают в один город, а вылетают домой из другого города (например, турист начи-

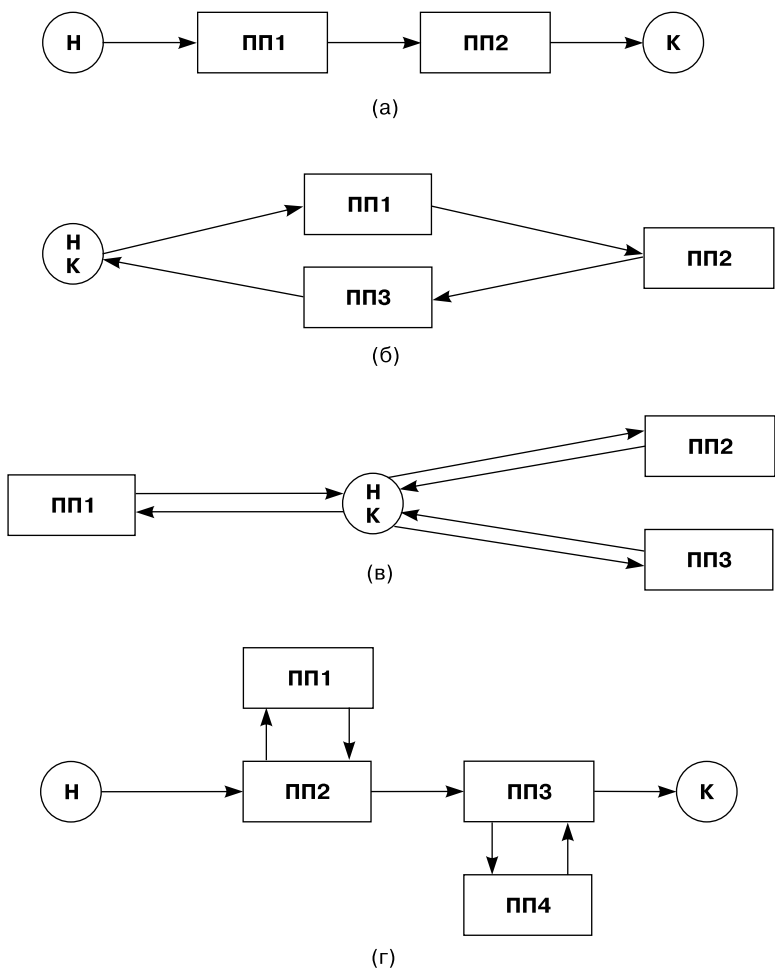


Рис. 3.5. Типы туристских маршрутов:

а – линейный; б – кольцевой; в – радиальный; г – комбинированный; Н – начальная точка; К – конечная точка; ПП 1–4 – промежуточные точки маршрута

нает тур по США из аэропорта Нью-Йорка на востоке страны, а заканчивает его, улетая домой из Лос-Анджелеса, находящегося на западе страны).

То есть в первом варианте путешествие по стране неизменно начинается и заканчивается в одном и том же пункте, а во втором –

турист прибывает в один туристский центр, а уезжает домой из другого (так называемые *кроссинг-туры*).

Комбинированный маршрут — путь следования, который содержит все элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации. К примеру, можно совершить тур «Золотое кольцо России» в комбинации с посещением не входящих в туристский маршрут старинных городов России — Смоленска, Твери, Нижнего Новгорода и др.

По сезонности действия туристские маршруты подразделяются на круглогодичные, к которым относятся все виды маршрутов путешествий при круглогодичном графике их действия, и сезонные, функционирующие в течение какого-либо сезона или сезонов. По продолжительности путешествия маршруты подразделяются на многодневные (отпускные) и маршруты выходного дня.

Классификация туристских маршрутов по принадлежности транспорта: туры на собственном транспорте, принадлежащем транспортным хозяйствам турфирм; туры на арендованном специализированном транспорте, принадлежащем транспортным организациям, который турфирмы используют на правах аренды на определенный срок; туры на транспорте общего пользования — на графиковом пассажирском транспорте, где туристов перевозят на правах пассажиров; специальные туры на личном транспорте туристов — для владельцев личных автомашин, с предоставлением всех видов услуг по маршруту, кроме проезда.

По видам используемого транспорта туристские маршруты подразделяются на теплоходные, авиационные, автобусные, железнодорожные и комбинированные:

теплоходные маршруты — на теплоходах речных и морских пароходств; морские: круизные — более суток, экскурсионно-прогулочные — не более суток; речные: туристско-экскурсионные рейсы — более суток; экскурсионно-прогулочные — не более суток;

авиационные туры: групповые — с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний; спецавиарейсы — полная аренда самолета для специальных туристских перевозок;

автобусные рейсы: туристско-экскурсионные — с предоставлением проживания и питания, различного обслуживания, прогулочные — без обслуживания, может использоваться городской транспорт;

железнодорожные туры: групповые путешествия с использованием части мест в графиковых поездах; специальные — арендованные составы с использованием мест в вагонах как базы размещения на данном маршруте;

комбинированные туры — путешествия с использованием двух и более видов транспорта.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое рекреационная система и какие подсистемы ее образуют?
2. Назовите основные компоненты и свойства территориальных систем туризма.
3. Изобразите схематически базисную модель рекреационной системы.
4. По каким критериям производится оценка эффективности функционирования территориальной системы туризма?
5. Дайте краткую характеристику всех подсистем территориальной системы туризма.
6. Дайте определение понятию «туристский маршрут».
7. Какие типы туристских маршрутов вы знаете?
8. Приведите примеры линейного и радиального туристских маршрутов.
9. Приведите примеры кольцевого и комбинированного туристских маршрутов.
10. Каково соотношение понятий «туристский центр» и «центр туризма»?
11. Назовите три группы факторов формирования туристских центров.
12. Раскройте сущность и содержание методики оценки рекреационного потенциала туристских центров России.
13. Дайте определение понятию «туристская дестинация».
14. Назовите типы туристских дестинаций.
15. Охарактеризуйте цикл развития любой туристской дестинации.
16. Перечислите основные принципы и особенности туристского районообразования.
17. Какая таксономическая система рекреационного районоования принята в отечественной практике?
18. Перечислите характерные черты туристских районов.
19. Дайте определение понятиям «туристский регион» и «туристская зона».
20. Перечислите основные факторы и условия формирования и развития туристского региона.
21. Перечислите районообразующие факторы и определите важнейшие принципы туристского районоования.
22. Охарактеризуйте цикл развития любого туристского региона.
23. Какие стадии и этапы развития туристских территорий были выделены Ю.А. Ведениным?

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ

4.1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА, ДОСУГА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Коммерческая направленность туристских предприятий приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли по производству сувениров и товаров туристского назначения. Это обстоятельство позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс сервисно-туристских предприятий. Все это можно определить как туристскую индустрию, темпы развития которой поражают своей быстротой.

По мнению В.А. Квартальнова, основными факторами роста индустрии туризма в настоящее время являются¹:

— рост доходов населения, позволяющих сверх удовлетворения первоочередных потребностей (жилье, питание, одежда) использовать все большую их часть на удовлетворение рекреационных потребностей. Затраты жителей экономически развитых стран на туристские услуги вышли на второе место после затрат на жилье;

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

— рост количества свободного времени, т.е. того, которым человек может располагать не по принуждению, а свободно. В практике туризма экономически развитых стран сложилась следующая дифференциация туризма: обычно отпускной период времени используется на зарубежные туристские поездки, уик-энд — на экскурсии внутри страны, а вечернее свободное время — на отдых в городе. Поскольку в структуре свободного времени уик-энд занимает ведущее место,

¹ Квартальнов В.А. Указ. соч.

потребность во внутреннем туризме в развитых странах все более возрастает и индустрия внутреннего туризма развивается более быстрыми темпами;

— развитие организационных средств и инфраструктуры, позволяющих сделать уникальные туристские ресурсы более доступными, а туристскую деятельность — более комфортной;

— развитие международных торговых обменов, в которых туризм вышел на первые позиции, прежде всего благодаря его высокой эффективности в удовлетворении быстро растущего туристского спроса;

— развитие средств массовой информации, паблик рилейшнз в туризме, телекоммуникационных систем и информационных технологий, позволяющих не только развить рекламу, но быстро и удобно обслужить миллионы туристов.

Современная система туризма включает ряд хозяйствующих субъектов¹:

— фирмы — производители туристских услуг (лечебницы, санатории, базы отдыха, деловые консультации и др.);

— фирмы-туроператоры, т.е. фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;

— фирмы-турагенты, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;

— специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.);

— специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);

— специализированные транспортные предприятия (авиационные, автотранспортные, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и т.д.);

— предприятия торговли и торговые фирмы, специализирующиеся на товарах для туристов;

— предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);

— рекламно-информационные учреждения (рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т.д.);

— государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах).

¹ Менеджмент туризма. Экономика туризма. М., 2004.

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

первичные — предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т.п.); в условиях замкнутого туристского и курортного центра почти все предприятия, находящиеся на данной территории, относятся к этой категории;

вторичные — предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т.п.);

третьичные — как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т.д.).

Структура туриндустрии схематично представлена на рис. 4.1.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 5 февраля 2007 г.) трактует **туристскую индустрию** как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». Схематично структуру туристской индустрии можно представить следующим образом (рис. 4.2).

Аналогично понимает строение туристской индустрии и Дж. Уокер — автор известных в России учебников «Введение в гостеприимство» и «Управление гостеприимством» (рис. 4.3).

Несмотря на некоторое различие в точках отсчета — Федеральный закон описывает объекты, а Дж. Уокер исходит из основных видов активности, предполагаемых туризмом, но не включает в структуру собственно туристские организации, — обе схемы показывают понимание туриндустрии, практически идентичное пониманию индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину. По мнению этих авторов, в структуру индустрии гостеприимства входят собственно гостеприимство, а также путешествия и туризм (рис. 4.4).



Рис. 4.1. Структура туристской индустрии

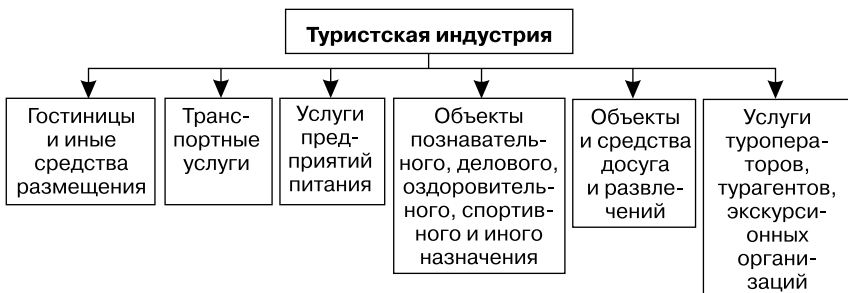


Рис. 4.2. Структура туристской индустрии

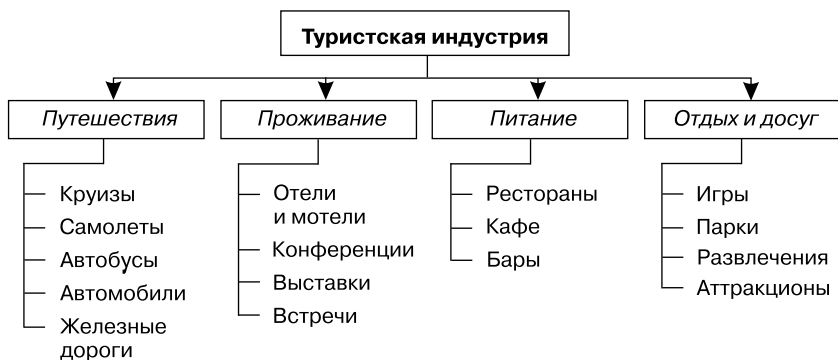


Рис. 4.3. Структура туристской индустрии по Дж. Уокеру



Рис. 4.4. Структура индустрии гостеприимства по Д. Диттмеру и Д. Гриффину

Собственно гостеприимство (гостеприимство в узком смысле слова) включает продовольственный сектор и сектор размещения. Путешествия и туризм в свою очередь предполагают развлечения и отдых, транспорт, агентства и туроператорские фирмы. В отличие от представленных точек зрения Дж. Торкилдсен предлагает считать перечисленные компоненты единицами структуры индустрии досуга. Однако за основу автор берет критерий провайдера — поставщика услуг. Соответственно выделяются коммерческие и некоммерческие виды досуга. Развернутая схема индустрии досуга представлена на рис. 4.5.

Нетрудно заметить повторение одних и тех же составляющих во всех приведенных схемах. Как же разграничить эти понятия, четко отделить индустрию туризма от индустрии гостеприимства, а индустрию досуга от индустрии туризма? Решение находим в подходе В. Фрейера, который выделяет: *туриндіустрию в узком смысле* — предприятия, производящие типичные туруслуги; *туриндіустрию в широком смысле* — нетипичные предприятия, производящие типичные туруслуги; *окраинную туриндіустрию* — предприятия, производящие товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту (рис. 4.6).

В работах В.И. Азара, В.А. Квартальнова и В.М. Козырева **туристская индустрия** (индустрия туризма) определяется как «экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений». Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и циклическим характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру.

Индустрия туризма включает производство и сбыт товаров и услуг различных отраслей народного хозяйства, выступающих в этом случае как туристские отрасли. Комплексность и многообразие рыночных отношений индустрии туризма обуславливает взаимный мультипликативный эффект развития как туристских, так и других отраслей общественного производства. Специфика индустрии туризма — в многообразии и комплексности прямого и (или) косвенного взаимодействия в данном сегменте различных отраслей общественного производства, большая часть которых реализует непрямые виды услуг.

Если **туристскую индустрию** рассматривать в более широком плане, то это — самостоятельный народнохозяйственный комплекс,

Индустрия досуга		
<i>Коммерческий сектор</i>	<i>Волонтерский сектор</i>	<i>Государственный сектор</i>
Пабы, бары, кафе, рестораны	Добровольческие объединения	Общественное питание
Гостиницы и другие средства размещения	Организации по месту жительства	Загородные центры
Азартные игры, лотереи	Объединения инвалидов	Музеи
Центры развлечений и многопрофильные парки	Женские и мужские организации и объединения	Национальные парки
Детские центры	Детские и подростковые объединения	Детские площадки и молодежные центры
Искусство	Молодежные организации	Образовательные учреждения
Спорт	Образовательные организации	Спорт
Кино	Спортивные общества	Рекреация
Оздоровительные центры	Приключенческие организации	Оздоровительные центры
Туризм	Экологические организации	Туризм
	Группы по интересам	Библиотеки
	Клубы собаководов, любителей кошек	
	Общество потребителей	
	Филантропические сообщества	
	Религиозные группы	
	Красный Крест	
	Политические партии и движения	

Рис. 4.5. Структура индустрии досуга по Дж. Торкилдсену

Индустрия туризма		
<i>Туриндустрия в собственном смысле</i>	<i>Дополнительная туриндустрия</i>	<i>Окраинная туриндустрия</i>
Туроператоры	Экскурсионное обслуживание, гиды, организация развлечения	Предприятия общественного питания
Турагенты	Прокат турснаряжения	Парикмаерские
Фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок	Учебные заведения по подготовке кадров для туризма	Тренерские услуги
Организации по проведению конгрессов и конференций	Дипломатические представительства (оформление виз)	Горнолыжные лифты, фуникулеры
Союзы, ассоциации и госучреждения по планированию и развитию туризма	Институты маркетинговых исследований в области туризма	Культурно-просветительские учреждения
Предприятия размещения туристов	Кредитные институты (обмен денег, кредитные карточки)	Медицинские услуги
Транспорт	Страховые компании	Производство спорт-товаров, одежды, фототоваров, косметических средств, лекарственных препаратов
	Журналисты	
	Носильщики багажа	
	Производство сувениров и товаров для отдыха	
	Машиностроение	
	Издание литературы по туризму	
	Производство лекарственных препаратов	

Рис. 4.6. Структура индустрии туризма по В. Фрейеру

так как кроме перечисленных субъектов, непосредственно связанных с туризмом, в нее входят и различные специализированные предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера. К таким отраслям относятся пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, производство сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства, а также сфера услуг, которыми пользуются туристы.

Характерная особенность туристской индустрии — технико-экономическая специфика составляющих ее туристских отраслей, исключая возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части ее материально-технической базы, поэтому индустрию туризма можно рассматривать как рынок услуг и товаров туристских отраслей. **Туристская отрасль** — отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на туристском сегменте рынка.

Особенности предприятий туристской отрасли: во-первых, преимущественно непроектный характер деятельности, во-вторых, специфика потребителей, в большинстве своем туристов и путешественников, отсутствие которых существенно сократило бы (рестораны, кафе, сувенирные магазины) или сделало бы полностью невозможным существование определенных видов предприятий (гостиницы, билетные агентства, курорты) в данной местности.

На базе индустрии туризма развивается **туристский бизнес**, который можно представить как деятельность предприятий туристской индустрии, основанную на использовании туристских ресурсов и направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей туристов (туристских потребностей). Характерный признак туристского бизнеса — результатом труда в этой сфере служит удовлетворение туристских потребностей.

Структура отраслей, входящих в туриндіустрию и в сферу турбизнеса, совпадают. И в туриндіустрии, и в сфере турбизнеса достаточно четко можно разграничить своеобразную основную деятельность, с одной стороны, и инфраструктуру — с другой. Отличия туриндіустрии от турбизнеса формальны: туриндіустрия — просто совокупность отраслей и предприятий, турбизнес — та же совокупность, но с обязательным подключением видов деятельности индивидуальных-менеджеров и с четко выраженной целевой направленностью этой деятельности.

Туризм — индустрия, включающая множество видов деятельности. Все сегменты индустрии туризма взаимосвязаны и зависят друг от друга. Например, успех горнолыжного курорта зависит от доставки лыжников на склоны, уровня размещения, питания и других услуг, предлагаемых туристам во время отдыха на курорте. Небольшие предприятия, соединенные с горнолыжными курортами, действуют как независимые, но на самом деле они зависят друг от друга. Эта зависимость требует совместных усилий.

Различные компоненты индустрии туризма не существуют автономно, а вступают в постоянное взаимодействие друг с другом. Схема их взаимодействия представлена на рис. 4.7¹.



Рис. 4.7. Схема взаимодействия различных компонентов индустрии туризма

¹ Морозов М.А. Указ. соч.

Туристская индустрия опирается на материально-техническую базу (МТБ), которая служит основой развития организованного туризма. К **материально-технической базе туризма** относятся: туристские фирмы (туроператоры и турагенты), гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, бюро реализации туристских путевок, контрольно-спасательные службы (посты), туристские клубы, станции и т.д. В основу классификации объектов МТБ туризма положены три основных признака: виды предоставляемых услуг, экономические элементы, виды собственности хозяйствующих субъектов (рис. 4.8).

В целом туристская индустрия опирается на базу природных ресурсов. Необходимо, чтобы такая база была аттрактивной для отдыхающих, предпочтительно обладала нетронутой природой. Природные территории должны быть соответствующих размеров для избежания перенаселения туристами; защищены от различных рисков, таких как загрязнение, отравление растениями, наличие опасных животных, насекомых. Развитие туризма должно проходить в местностях, свободных от стихийных бедствий (наводнения, засуха, оползни, землетрясения).

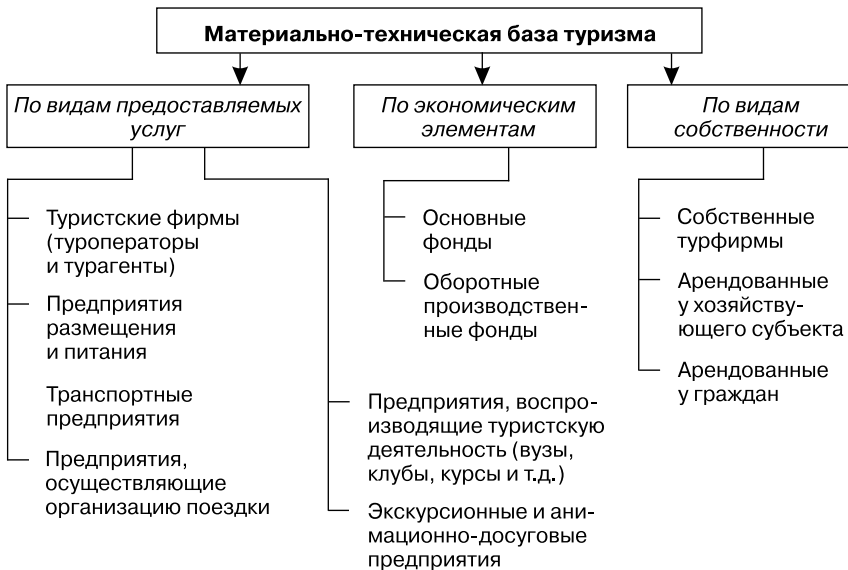


Рис. 4.8. Классификация объектов материально-технической базы туризма

Особого внимания заслуживает термин «гостеприимство», а также сопутствующий ему сектор бизнеса — индустрия гостеприимства. Изучению понятийно-терминологического статуса и особенностей структуры индустрии гостеприимства посвящены многочисленные работы ученых Российской международной академии туризма (РМАТ)¹. Можно отметить также фундаментальные работы Т.Н. Третьяковой, Е.А. Джанджугазовой, А.П. Дуровича, Т.Д. Коваленко, М.М. Нестерук, С.Н. Путилиной, Т.В. Черевичко, Н.Б. Щениковой, затрагивающие основы гостеприимства и важнейшие аспекты его проявления. Из работ зарубежных авторов следует отметить многочисленные работы Дж. Уокера, Р. Браймера, Ф. Котлера.

Как полагает Р. Браймер, гостеприимство — секрет любого заботливого обслуживания. Забота, проявляемая по отношению к гостю, способность чувствовать потребности клиента, — неуловимые, но столь очевидные черты в поведении служащего.

И.В. Зорин и В.А. Квартальнов предлагают следующее определение: «**Гостеприимство** есть гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта... Гостеприимство — важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность».

Понятие «индустрия гостеприимства» столько же многогранно и соответственно сложно для определения, как и понятие «гостеприимство». Современные модели индустрии гостеприимства, досуга и туризма, представленные выше, явно показывают неоднозначность ее концептуального определения содержания и границ, а также сложность соотнесения с индустрией туризма и индустрией досуга.

По меткому выражению Г. Пейджа, гостеприимство — самое первое и главное дело для человека. Гостеприимство это философия поведения, но индустрия это уже сервис за вознаграждение. **Индустрия гостеприимства**, согласно Д. Уэбстеру, это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

¹ Например: Менеджмент туризма. Туризм как объект управления. М., 2004; Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства. М., 1997.

По мнению Р. Браймера, **индустрия гостеприимства** — собирательное понятие для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает. Но можно выделить основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация).

Однако, как полагают, Б.Л. Соловьев и Л.А. Толстова, главная составляющая индустрии гостеприимства — не перечень перечисленных выше видов деятельности, а основной принцип гостеприимства: «Потребитель всегда прав!». Это основной критерий эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства.

По мнению Н.Б. Щениковой, туризм тесно связан с индустрией гостеприимства, но еще включает турагентские и туроператорские предприятия. Поэтому индустрия гостеприимства и туризм взаимодействуют друг с другом, неотделимы друг от друга.

4.2. ИНДУСТРИЯ ТУРИСТСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Транспорт и его роль в туристском бизнесе. Транспортные услуги — один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и большая часть цены тура (40—60%). Туристскими учреждениями для организации путешествий используются различные виды транспорта. Основная доля в общей массе транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Услуги перевозки и иные транспортные услуги присутствуют в различных составляющих туристского продукта. Прежде всего, это перевозка с места отправления в место назначения и *трансфер* — перевозка туристов к объекту назначения, транспортные услуги на месте.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть включено в состав тура или зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте. Турист также может самостоятельно купить такие услуги в месте пребывания. Транспортные средства могут быть товаром, объектом аренды, объектом и средством аттракции, а также участвовать в генерации особых видов турпродукта, отличных от перевозки. Они также могут служить местом размещения, индивидуальным транспортным средством, объектом развлечения или товарной покупки.

Выбор транспортных средств при туристских путешествиях определяется рейтингом их популярности, степенью развития транспор-

тной системы, видом путешествий, протяженностью маршрута, благосостоянием населения, тарифами, туристско-рекреационными ресурсами, национальными традициями, демографической структурой населения, а также другими факторами.

Туристское транспортное путешествие реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожным и автомобильным; авиационным и автомобильным; водным и т.д. Наиболее мобильные виды транспорта — автобус и автомобиль. Они используются как на самостоятельном маршруте, так и в качестве вспомогательного (трансферного) транспорта по доставке туристов из аэропорта или вокзала в гостиницу и обратно.

Классификация транспортных средств. В соответствии с Рекомендациями по статистике туризма, разработанными ЮНВТО, предлагается следующая классификация средств транспорта.

1. Воздушный транспорт: рейсы, подчиняющиеся расписанию; рейсы, не подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки.

2. Водный транспорт: пассажирские линии и паромы; круизы; прочие виды.

3. Сухопутный транспорт: железнодорожный транспорт; междугородные и городские автобусы; прочий общественный автодорожный транспорт; частные автомашины вместимостью до восьми человек; прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства.

Международная классификация транспортных средств выглядит следующим образом.

1. Воздушный транспорт:

— регулярные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
— чартерные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
— другие рейсы: частные самолеты, воздушные такси, прочие летательные аппараты.

2. Водный транспорт:

— коммерческие морские и речные суда: пассажирские линии, паромы, круизные суда, прочие коммерческие суда;
— прочие морские и речные суда: яхты, военные корабли с визитом вежливости, прочие суда.

3. Наземный транспорт:

— железнодорожный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские составы, прочие виды;

— автобусный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские автобусы, прочие виды;

— частные автомобили: такси и арендуемые автомобили с водителями, арендуемые автомобили, собственные автомобили, дома на колесах (караваны), автостоп, прочие средства — мотоцикл, велосипед и др.

Воздушный транспорт в туризме. Согласно статистике, темпы роста популярности авиатранспорта выше, чем автотранспорта, что обуславливается все большим расширением географии путешествий и существующей устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост количества краткосрочных туров на дальние расстояния). Поэтому объект пристального внимания туристского бизнеса — авиационные перевозки.

Самолеты — самый популярный вид транспорта в мире (и в то же время самый дорогой). Это объясняется тем, что авиация — самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния. Сервис на авиарейсах в наше время удовлетворяет потребности большинства туристов. Авиационные компании, имея международные сети бронирования и резервирования, выплачивают туристским агентствам определенную сумму за каждое забронированное в самолете место, мотивируя их тем самым выбирать авиаперевозки.

В рамках организации туристских путешествий существует несколько форм взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний: бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпаний; бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования; договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях; агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов; организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах. Квота мест (или блок мест) может быть жесткой или мягкой. Это влияет на условия договора и специальные льготы и скидки. При *жесткой квоте мест* вся ответственность за нереализацию мест блока ложится на туристскую фирму независимо от причины нереализации. Финансовые потери несет турфирма. При *мягкой квоте мест* устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок.

Чартер (аренда самолета). При организации чартерных перевозок заказчик с авиакомпанией определяет маршрут, с ним оговариваются обязанности сторон, выясняется соответствие арендного договора международным правилам, определяется стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты — первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозит новых, так как он уже за ними не вернется (на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$.

Организация чартеров происходит по трем вариантам. *Мягкий блок*, при котором заказчик не несет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента. Однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Мягкие блоки применяются достаточно редко.

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока бывают примерно на 5–10% ниже, чем при реализации мягкого. Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы так называемым *комбинированным способом*, сочетающим в себе элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по «жесткой» системе, а другая — по «мягкой».

Авиационные тарифы. Существует множество разновидностей авиационных тарифов. Базовые тарифы изменяются в зависимости от сезона. Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату практически без ограничений. От базового тарифа для различных категорий льгот устанавливаются скидки. Тарифы по условиям применения бывают четырех типов.

Нормальные тарифы — полные тарифы обслуживания. Они предполагают полет в оба конца «туда» и «обратно», не накладывая никаких ограничений на срок действия билета (один год с начала перевозки). Пассажир может изменить дату вылета, вернуть билет обратно в кассу даже после вылета самолета, сделать несколько остановок по маршруту, менять маршрут и т.д. Нормальные тарифы — наиболее дорогие.

Специальные тарифы, регламентируемые Конвенцией и действующие на всех авиакомпаниях. Сюда относятся все тарифы, не попадающие под определение нормальных тарифов и опубликованные в официальных справочниках перевозчиков и на экранах систем бро-

нирования. Специальные тарифы наиболее дешевые. Однако их дешевизна ограничивается большим количеством параметров. Действует даже такое правило: «чем дешевле тариф, тем жестче условия его применения».

Основные ограничения специальных тарифов: минимальный (ночь с субботы на воскресенье) и максимальный (от одного до шести месяцев) сроки пребывания за границей; нет остановок в пути следования или доплаты за такие остановки; фиксированные даты вылета; невозможность возврата билетов; билеты должны быть оплачены и выкуплены сразу или в течение 1–3 суток; продажа билетов только на перелет по системе «туда — обратно»; ограниченное количество мест в самолете, проданных по спецтарифу. Спецтарифы делятся на пять основных групп: экскурсионные, молодежные, групповые, пенсионные и тарифы «инклюзив-тур» (туристские).

Экскурсионные тарифы наиболее популярны, рассчитаны на туристов и имеют ряд ограничений, делающих их неприемлемыми для бизнесменов. Их основные особенности — ограничение по минимальному и максимальному срокам пребывания за рубежом; обязательный полет в оба конца; сокращенный срок годности билета; ограничения по срокам выкупа. Экскурсионные тарифы более дешевые, чем нормальные, но более дорогие по сравнению с другими спецтарифами. Они делятся на три основные категории: YEE — тариф «туда» и «обратно»; PEX — тариф с жесткими ограничениями по условиям применения (специальный тариф SUPER PEX с особо жесткими ограничениями по условиям применения); APEX — тариф с ограничениями по времени продажи, (тариф SUPER APEX с ограничениями по времени продажи и условиям применения).

Молодежные тарифы распространяются на студентов с ограничением возраста на разных направлениях от 24 до 26 лет. Срок годности такого билета один год. Бронировать билет можно за год до вылета, но выкупать его — в ограниченные сроки. Также предоставляется открытая дата обратного вылета, сроки пребывания за рубежом обычно не ограничиваются. Молодежные тарифы действуют только для обладателей карточек ISIC и GO-25, которые выпускаются Международной студенческой туристической конфедерацией. Международное студенческое удостоверение ISIC — международная форма студенческого билета, утвержденная ЮНЕСКО. Если же человек не учится, но имеет возраст менее 25 лет, он может оформить международную молодежную туристическую карту GO-25, которая дает те же права, что и ISIC.

Групповой тариф применяется для групп учащихся школ и других учебных заведений в возрасте до 19 лет и сопровождающего их руководителя при полетах в некоторые города и государства Европы. Регламентируются минимальная численность группы (минимум десять человек и руководитель) и цель поездки (образование и культурный обмен).

Тарифы «инклюзив-тур» распространяются только через турфирмы среди индивидуальных или групповых туристов. Помимо ограниченного срока пребывания за границей эти тарифы предусматривают лимитирование количества туристов в группе (4–25 человек), а также ограничения по направлению. Как правило, такие тарифы не публикуются и предоставляются туристам обычно в пакете с другими услугами: проживанием в гостинице, питанием, трансферным, экскурсионным и культурно-развлекательным обслуживанием и пр.

Льготные тарифы — тарифы оплаты услуг, уменьшенные в соответствии с предоставляемыми льготами. К ним относятся, например, супружеские и семейные тарифы, которые применяются на ограниченном числе направлений. *Супружеский тариф*: одному из супругов предоставляется 50%-ная скидка от базового тарифа, но ограничивается срок действия билета — один месяц. *Семейный тариф*: 50%-ная скидка предоставляется к тарифу экономкласса для сопровождающего супруга и детей в возрасте от двух до 25 лет, но ограничивается срок действия билета — один месяц.

Рекламные тарифы устанавливаются каждой авиакомпанией в рамках внутренних правил (рекламные перелеты, бесплатные или льготные полеты для пассажиров, налетавших на самолетах данной авиакомпании определенное количество часов или километров, и др.).

Организация морских и речных круизов и путешествий. Одна из форм организации путешествий турбизнесом — круиз. Это туристская поездка по реке или морю, как правило, с заходом в порты, на борту специального пассажирского судна. В настоящее время десятки круизных компаний по всему миру эксплуатируют сотни пассажирских судов вместимостью от 70 до 2–3 тыс. пассажиров и предлагают увлекательные поездки практически в любой регион мира.

Круиз — морской или речной тур, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание на борту судна: проезд на судне, проживание в каюте (в зависимости от выбранного класса), трехразовое питание, развлечение и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна (праздники, фестивали, конкурсы, концерты).

В последнее десятилетие круизный рынок характеризуют четыре фактора: специализация предложения; плавание на небольших комфортабельных теплоходах; соответствие размера теплохода набору услуг; автоматизация. Первые три фактора нашли развитие уже в 1980-е гг. в форме круизов-экспедиций, плаваний на роскошных яхтах и огромных теплоходах с числом мест более 2 тыс. Однако в последующие годы эти факторы отошли на второй план и первое место заняла автоматизация. В круизном бизнесе появилась необходимость создания простого управления информационной системой.

Ведущие в мире страны круизных путешествий — Великобритания, США и Германия. Наибольшей популярностью водные путешествия пользуются в США и Германии. Сегодня круизный туризм — один из важнейших видов туризма со значительными рынками в США, Великобритании и других странах Европы и Азии. Крупнейшим рынком-поставщиком круизных туристов считается рынок США.

В первой десятке мегакомпаний — Carnival, Royal Caribbean, P&O Princess, Star Cruises, Norwegian Cruise Lines, Holland America Line, Festival, Crystal. Среди основных игроков рынка примерно 85% компаний из США (зачастую они совершают плавания под флагами других государств, например, панамским, либерийским). Первая тройка лидеров — Carnival, Royal Caribbean, P&O Princess — и аффилированные в них компании «держат» примерно 81% мирового круизного рынка.

Зарубежные круизы традиционно организуют по Средиземному и Адриатическому морям, вокруг Европы с посещением Британских островов и острова Исландия, по Скандинавским странам с посещением Санкт-Петербурга, в США, Канаду и Аляску, в том числе из Тихого океана в Атлантический через Панамский канал или вокруг Южной Америки, через Аравию (Суэцкий канал) в Индийский океан, по островам южной части Тихого океана (Австралия и Новая Зеландия), к Гавайским островам и по Карибскому бассейну.

Международная ассоциация круизных компаний (CLIA) делит морские маршруты в зависимости от стоимости дня проживания на четыре категории: *экономичные* (75–150 дол. в день, суда компаний Festival, TUI-Thomson), *классические* (100–200 дол. в день, компании Carnival, Norwegian, Costa Cruises), *премиум-круизы* (150–400 дол. в день, компании Princess, Royal Caribbean, Holland America) и *круизы класса «люкс»* (до 1000 дол. в день, компании Cunard, Silversea Cruises, Radisson Seven Seas, Crystal).

Специалисты считают, что круиз продолжительностью в одну неделю остается и будет впредь основным турпродуктом (около 40%

круизов приходится на недельные путешествия). Более кратковременные круизы предпочитает около 30% клиентов. Круизы от 10 до 14 дней привлекают чуть меньше 30%. В продолжительных круизах свыше 14 дней принимают участие лишь 2–3% клиентов.

Формы круизного путешествия многообразны. Наиболее распространенные из них: туристский маршрут вдоль берега с кратковременными экскурсиями на берегу; сочетание круиза с длительным путешествием внутрь страны с использованием других транспортных средств; сочетание круиза с частичным пребыванием на берегу, т.е. путешествие на круизном судне с последующим отдыхом на берегу.

В целом для организации круизных поездок наиболее распространена (более 60%) классическая *европейская система*, предусматривающая морское путешествие с заходом в различные порты с экскурсионной программой. Однако все большую популярность завоевывает и *американская система*, основная цель которой — предоставление возможности круизным пассажирам отдыхать и загорать на пляжах в пунктах захода по маршруту.

В последнее время практически во всех регионах завоевывают популярность «*круизы в никуда*», т.е. одно- и двухсуточные поездки без захода в другие порты. Как правило, такое судно уходит из базового порта часов в шесть вечера в пятницу и возвращается в воскресенье к вечеру. Программа любого круиза включает питание, деятельность во время пребывания на борту судна, анимацию, морские экскурсии.

Речной круиз — уникальный туристский продукт, представляющий собой водный маршрут, обычно многодневный, на речном судне, где туристу предоставляется пакет услуг: перевозка, размещение и питание, развлечения, наземные экскурсии, иные туристские услуги и обслуживание. Следовательно, основное место пребывания пассажиров в течение круиза — корабль, и зачастую он и есть главный привлекающий элемент. В России наиболее популярный речной круиз по Волге — Москва — Астрахань — Москва.

Речные путешествия можно классифицировать следующим образом: перевозка пассажиров и туристов на регулярных рейсах; перевозка пассажиров и туристов на чартерных рейсах; перевозка пассажиров и туристов на скоростных и экспрессных линиях; паромные переправы; прогулочные и экскурсионные рейсы; перевозка водными видами транспорта самостоятельных туристов; краткосрочные и длительные круизы; специальные круизы (конгресс-круизы, бизнес-круизы, учебные и др.); использование плавательных средств в форме плавучих отелей и др.

Организация железнодорожного туризма. Путешествие, совершаемое по железной дороге на специализированном железнодорожном транспортном средстве физическими лицами продолжительностью от 24 часов до одного года либо менее 24 часов, но с ночевкой, в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью, называется **железнодорожным туризмом**.

Большой популярностью в странах Европы пользуются туристские, экскурсионные и чартерные поезда. Самый известный туристский поезд в Европе — «Восточный экспресс». Что касается нашей страны, то железнодорожный туризм, начав развиваться с конца 1950-х гг., достаточно быстро завоевал популярность у туристов. После распада СССР туристский поток на железнодорожном транспорте снизился с 29,8% в 1991 г. до 15,0% в 2006 г. в силу ряда объективных причин: значительного уменьшения числа предоставляемых туристских поездов МПС; длительности поездки; низкого качества обслуживания туристов в пути следования; высоких тарифов и др. Однако железнодорожные перевозки туристов имеют преимущества перед другими видами транспорта, если они осуществляются на короткие (до 150 км) и средние (до 800 км) расстояния, включая международный и внутренний туризм.

Железнодорожные перевозки реализуются обычно во внутреннем и международном сообщениях. На территории России они осуществляются в прямом, прямом смешанном, непрямом смешанном сообщениях. В системе пассажирских перевозок поезда подразделяются на *рейсовые* (графиковые), следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом временном промежутке и графике движения, и *специальные*, или *чартерные*. Вне рейсовых (чартерные) поезда комплектуются по мере необходимости перевозок. Это относится и к специальным туристским поездам.

По расстоянию следования и ведомственной принадлежности поезда разделяются на пригородные, местные и дальние. На железнодорожном транспорте России перевозки пассажиров также подразделяются на виды сообщений: дальнее, местное, пригородное. В дальнем сообщении перевозки пассажиров осуществляются в пределах двух или более дорог; в местном сообщении — в пределах одной железной дороги; в пригородном сообщении — на расстояние не более 150–200 км.

Тур железнодорожный — путешествие организованных туристов с использованием железнодорожного транспорта. Этот вид тура вклю-

чает групповые путешествия с использованием части мест в *графиковых поездах* и путешествия в *специальных туристских поездах* — арендованных составах, предназначенных для организации путешествия с использованием спальных мест как базы размещения на данном маршруте, а вагонов-ресторанов поезда — как точек питания туристов.

В зависимости от скорости движения поезда делятся на пассажирские, скорые и скоростные. *Пассажирские поезда* имеют среднюю скорость движения не выше 50—55 км/ч и делают много длительных остановок в пути следования. Пассажирские поезда (за исключением фирменных) формируются из общих, плацкартных и купейных вагонов. Количество пассажиров в таких поездах меньше, чем в пригородных, но намного больше, чем в скорых поездах.

Скорые поезда двигаются обычно со скоростью, превышающей 50—55 км/ч. Разница в скоростях движения скорых и пассажирских поездов составляет обычно 5—10 км/ч. Скорые поезда, как правило, делают небольшое количество непродолжительных остановок и предоставляют пассажирам гораздо более высокий уровень комфорта в пути следования, так как формируются в основном из купейных и спальных вагонов (хотя и включают не менее 50% плацкартных). Обычно скорые поезда имеют оптимальное расписание движения, нежели дублирующие их пассажирские.

Скоростные поезда в российской практике организации железнодорожных сообщений встречаются редко. Они способны двигаться со средней скоростью от 80 до 100 км/ч. Причем на некоторых участках такие поезда развивают скорость до 150—200 км/ч. Эксплуатируются в России только на направлении Москва — Санкт-Петербург.

В ряду поездов дальнего следования четко обособляется группа *фирменных поездов*, которые соединяют чаще всего крупные города и две российские столицы — Москву и Санкт-Петербург. Они имеют обычно небольшие номера и свои названия (например, «Аврора», «Красная Стрела», «Саратов», «Россия», «Кама» и др.). Почти все фирменные поезда относятся к категориям скорых или скоростных и предоставляют пассажирам высокий уровень комфорта в пути следования.

Перевозка организованных групп туристов может осуществляться в специальных поездах, на аренду которых обычно заключается договор. За рубежом широко используется система таких чартерных туристских поездов. В составе такого поезда есть специ-

альные грузовые платформы для перевозки личных автомобилей туристов. Во многих странах Европы курсируют специальные экскурсионные поезда, расписание которых увязано с расписанием морских и речных судов.

Специальные туристско-экскурсионные поезда подразделяются на три основных типа.

Первый тип представляют составы для коротких однодневных маршрутов без сна в пути. Они формируются из вагонов электропоездов пригородного сообщения и не дают туристам дополнительного комфорта кроме того, который дает электричка.

Второй тип образуют двух-, трехдневные маршруты и туры. Во время таких непродолжительных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем же туристы заняты на всевозможных экскурсионных мероприятиях.

Третий тип — экспрессы для дальних поездок (длительностью несколько суток и более). Они доставляют туристов в различные достопримечательные зоны страны, иногда с промежуточным многодневным отдыхом в одной из них. В течение всего маршрута туристы проживают в четырехместных спальных купейных вагонах поезда.

Автобусные перевозки туристов. Автоуслуги, используемые в индустрии туризма, включают следующие основные направления: организацию автобусных путешествий (включая автокараваны); автомобильных путешествий с использованием собственного автомобиля, проката автомобиля в месте постоянного проживания или в месте отдыха. Туристские автомобильные перевозки осуществляются в основном автобусами (78%), легковыми автомобилями (17%) и другими видами автомобильного транспорта (5%). Обладая высокой маневренностью и мобильностью, туристские автобусы вне конкуренции на коротких и средних (до 500 км) маршрутах. Высококомфортабельные туристские автобусы используются также и на протяженных маршрутах (туры по Европе, Золотому кольцу и др.). При этом отдых туристов в ночное время обеспечивается, как правило, в отелях или мотелях (придорожных отелях).

Автобусные туры — путешествия групп туристов на собственных или арендованных автобусах. Они могут проводиться повсеместно и практически без ограничений. Благодаря своей мобильности и относительной независимости от транспортных коммуникаций и расписаний автобусные путешествия позволяют организовывать

маршруты по интересным местам в наиболее удобные для туристов сроки. Маршруты автобусных путешествий подразделяются на городские, пригородные и междугородные. Преимущества таких туров в их относительной дешевизне: автобусное путешествие стоит примерно в 1,5—2 раза дешевле, чем обычный тур с авиaperелетом, и в том, что цена на автобусные туры не меняется в течение всего сезона, независимо от спроса.

По материалам Европейской конференции министров транспорта, существует четыре вида автобусного туризма:

поездки на рейсовых автобусах. Перевозка пассажиров осуществляется в соответствии с расписанием, по фиксированным маршрутам. Поездка включает остановки и загрузки пассажиров на определенных стоянках. Такого рода обслуживание возможно лишь при наличии лицензии, которая дается на ограниченный период времени;

поездки на челночных автобусах. Сюда входят поездки по определенным маршрутам, но в отличие от предыдущего вида группы всегда возвращаются на место отправления. Иногда обслуживание включает размещение группы на определенных стоянках маршрута;

специальные рейсы включают целый спектр различных услуг. На протяжении всего путешествия группа использует один и тот же автобус. По окончании путешествия группа возвращается на место отправления;

внутренний туризм (его выделяют в отдельную группу) и поездки в течение дня с различными целями (однодневные экскурсии, челночное обслуживание аэропортов и т.д.).

Существует два способа организации нерегулярных перевозок туристов:

— туристская фирма разрабатывает определенный автобусный тур и поручает перевозку транспортной организации, которая разрабатывает маршрут, выполняет техническое обслуживание рейса;

— туристская фирма арендует автобус у транспортной организации (или частного лица) и сама осуществляет перевозку, но в этом случае фирма должна иметь лицензию на осуществление перевозок пассажиров в международном направлении, необходимые разрешения.

Автобусные компании предлагают следующие пакеты туров и службу проката автобусов:

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

сопровожаемые туры — поездки заранее запланированных групп продолжительностью от 5 дней до одного месяца в сопровождении руководителя;

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

гибкие туры — сочетание автобусного транспорта с другими транспортными средствами.

Туристско-экскурсионные перевозки — наиболее популярный вид путешествий в нашей стране. Они широко используются турфирмами при организации внутреннего и въездного туризма. В частности, многие турфирмы страны разрабатывают автобусные туры как для российских, так и для зарубежных туристов. Такие маршруты классифицируются по ряду характеристик: времени, продолжительности, региону проведения, тематике, условиям поездки и др.

Продолжительность большинства внутренних туров обычно колеблется от одного до 10 дней. К примеру, наиболее известный многодневный автобусный маршрут (4–5 дней) — по городам Золотого кольца. Большим разнообразием отличается и тематика автобусных туристско-экскурсионных маршрутов. Современными туроператорами предлагаются программы религиозной тематики (посещение монастырей и культовых сооружений страны), паломнические, космические (посещение космодромов, музеев авиации и космонавтики), театральные (посещение известнейших театров Москвы и Санкт-Петербурга), природные туры (выезды на природу, уик-энд), холидей-туры (участие в праздничных мероприятиях) и др. Предлагаются также и нетрадиционные автобусные туры — банные, джиппинг, туры рыболовов, охотников, дегустационные и гастрономические.

Помимо организации автобусных туристско-экскурсионных сопровождаемых туров на внутренних маршрутах организуются чартерные несопровожаемые туры и экскурсионные поездки для независимо сформированных групп туристов. В первом случае автобусы используются для организованной доставки спортивных болельщиков, бизнесменов, ученых, участников фестивалей. Во втором случае автотранспортные предприятия или турфирмы организуют кратковременную поездку всех желающих по какому-либо интересному городскому или пригородному маршруту в сопровождении гида.

Для организации перевозок внутри страны автотранспортные предприятия могут предоставлять туристским фирмам и другим организациям автобусы для разовых и постоянных рейсов. Транспортные

путешествия туристские фирмы реализуют совместно с автотранспортными предприятиями на основе разовых, сезонных или годовых договоров аренды транспортного средства с экипажем, если они не имеют на балансе собственного автотранспорта.

Международная автомобильная перевозка есть перевозка транспортным средством пассажиров за пределы территории Российской Федерации, а также транзитом через территорию Российской Федерации. Автобусные путешествия, организуемые туристскими фирмами, относятся в большинстве случаев к нерегулярным перевозкам.

Отечественные туроператоры самостоятельно или совместно с перевозчиками осуществляют практически любые автобусные туры по Европе. При этом практикуются комбинированные маршруты — железной дорогой до границы Российской Федерации или стран СНГ (в частности, до Бреста или Гродно), далее автобусом по Европе. Кроме того, туристские фирмы организуют специальные школьные и студенческие автобусные туры.

Международные автобусные туры отличаются продолжительностью, содержанием экскурсионных программ и условиями обслуживания во время поездки. С точки зрения этих факторов все международные автобусные туры можно разделить на экономичные, стандартные, фирменные и эксклюзивные. В *экономичных* турах путешествие включает разнообразную экскурсионную программу, размещение в отелях категории 2—3 звезды, расположенных на окраинах городов, ночные переезды. В *стандартных* турах предполагается один ночной переезд, размещение в отелях 2—3 звезды вблизи станций метро или линий городского транспорта, разнообразная экскурсионная программа и свободное время в крупных городах. В *фирменных* турах отсутствуют ночные переезды, проживание организуется в отелях 3—5 звезд, расположенных в центре города, предоставляется богатая экскурсионная программа и свободное время в посещаемых населенных пунктах. *Эксклюзивные* туры формируются на основе фирменных, при этом принимаются пожелания клиентов.

4.3. ИНДУСТРИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приез-

жих и т.д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг определяются Т.И. Черняевой и М.С. Отнюковой¹.

Неодновременность процессов производства и потребления.

В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе ресепшн и непосредственным заселением клиента.

Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается не проданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов должно происходить быстро. Данный фактор наиболее значим при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на аналогичные операции затрачивается 10–15 мин. В российских гостиницах можно затратить на те же процедуры до 30–40 мин и более.

Широкое участие персонала в производственном процессе.

Важная особенность гостиничных услуг — широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим

¹ Приводятся в авторской обработке по: *Черняева Т.И., Отнюкова М.С.* Введение в специальность. Общие основы курса. Саратов, 2005.

разработаны и совершенствуются *стандарты обслуживания* — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, призванных гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К ним, например, могут относиться: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом и т.д.

Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели — деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что значительно влияет на загрузку гостиниц.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения — страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

В международной практике принята **Стандартная классификация средств размещения туристов**, разработанная экспертами ЮНВТО (табл. 4.1; Приложение, п. 6).

Таблица 4.1

Стандартная классификация средств размещения туристов

Категория	Разряд	Группа
Коллективные средства размещения туристов	Гостиницы и аналогичные средства размещения	1. Гостиницы
		2. Аналогичные заведения
	Специализированные заведения	1. Оздоровительные
		2. Лагеря труда и отдыха
		3. Общественные средства транспорта
		4. Конгресс-центры

Категория	Разряд	Группа
	Прочие коллективные заведения	1. Жилища, предназначенные для отдыха 2. Кемпинги 3. Прочие
Индивидуальные средства размещения туристов	Индивидуальные средства размещения	1. Собственные жилища 2. Арендные комнаты 3. Арендные жилища 4. Размещение у родственников и знакомых 5. Прочие

По определению ЮНВТО, **гостиница** — коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум — заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР1, там же указывается и вид размещения: одноместный номер — ОДН (SGL); двухместный номер — ДВМ (DBL); трехместный номер — ТРМ (TRP); четырехместный номер — ЧТМ (QUATR) и т.д.

По уровню услуг отели делятся на несколько типов, причем основная услуга — размещение, а все прочие так или иначе способствуют повышению качества этой основной услуги и могут предоставляться в том или ином наборе.

Отель «люкс»: 100–400 номеров; центр города; обслуживание на высоком уровне хорошо обученным персоналом, который выполняет различные пожелания клиентов; цена очень высокая; потребители — руководители крупных организаций, профессионалы высокого уровня, участники конференций на высоком уровне; условия элитарные, дорогая отделка помещений.

Отель высокого класса: 400–2 тыс. номеров; в пределах города; широкий набор услуг, предоставляемый обученным персоналом; цена выше среднего; потребители — бизнесмены, индивидуальные туристы, участники конференций; дорогая мебель и оборудование, большой холл, рестораны.

Отель среднего уровня: стремится максимально использовать современные технологии и снизить эксплуатационные расходы и, следовательно, цены, в том числе путем сокращения рабочей силы

и за счет автоматизации. Цены на среднем уровне по региону или несколько выше среднего.

Апарт-отель: 100–400 номеров; чаще всего самообслуживание; цена зависит от времени размещения; потребители — бизнесмены и семейные туристы, останавливающиеся на длительный срок; условия аналогичны полностью меблированной квартире.

Отель экономического класса: гостиница с ограниченным набором услуг; 10–150 номеров; окраина или средняя часть города; ограниченное число персонала; цена невысокая, на 25–30% ниже средней по региону, из-за чего пользуются спросом; потребители — экономные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе; условия — современный, хорошо оборудованный номерной фонд, но, как правило, питание в этих отелях не предоставляется.

По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 5 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей — от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ЮНВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы — от звезд во Франции и России до корон — в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом. Системы классификации средств размещения, принятые в различных странах, представлены в п. 5 Приложения.

В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятий, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов производится **классификация гостиниц по разрядам**. В зависимости от разрядности устанавливается оплата номеров и других услуг. В зарубежных странах действует около 30 классификаций гостиниц. Их можно разделить на две группы:

«европейская» система, на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран (разряд устанавливается присвоением определенного количества звезд — от 1 до 5);

«балльная», или индийская, система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

Количеству звезд в европейской гостинице соответствует определенный термин в американском варианте классификации.

Европейская классификация	Американская классификация
*****	Super deluxe
****	Deluxe
***	Expensive
**	Moderate
*	Inexpensive

Гостиницы делятся на три категории: 4–5 звезд – высший класс (люкс); 2–3 звезды – туристский класс (средний); 1–2 звезды – экономический класс. Практически во всех классификациях оцениваются следующие основные параметры гостиницы:

– характеристика номерного фонда – площадь номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров;

– оборудование и оформление интерьера;

– информационное обеспечение, в том числе связь;

– наличие лифта;

– характеристика общественных помещений;

– наличие и характеристика предприятий питания;

– обеспечение возможности дополнительных услуг бытового обслуживания и других;

– характеристика здания, подъездных путей, развитие инфраструктуры, обустройство прилегающей территории.

Различают большие и малые гостиницы. ЮНВТО рекомендует считать малой гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница – это такая гостиница, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые, не входящие в гостиничные цепи.

Ю.Ф. Волков¹ выделяет ряд классификационных признаков, по которым определяются различные разновидности гостиниц. Эта

¹ Волков Ю.Ф. Указ. соч.

классификация приводится нами ниже со значительными сокращениями и поправками на авторское восприятие.

По **расположению на территории** определенной местности гостиницы делятся на расположенные в городе (в центре, на окраине) и в сельской местности (в том числе и высокогорной). По месту расположения также можно выделить следующие виды гостиниц: гостиницы в центре города; придорожные, как правило, малой этажности с открытыми автостоянками; гостиницы в окрестностях города и в аэропортах; плавучие отели — плавсредства, оборудованные под гостиницы, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера.

Емкость номерного фонда. Вместимость гостиницы определяется числом постоянных спальных мест. Классификация гостиниц по вместимости в разных странах различно. Например, в Швейцарии и Австрии гостиницы, имеющие менее 100 мест, считаются малыми, 100—200 мест — средними, более 200 мест — крупными. В Чехии до 120 мест — малыми, до 500 мест — средними, свыше 500 мест — большими. В США до 100 номеров — малыми, до 500 — средними, свыше 500 — крупными.

В нашей стране нет официальной классификации гостиниц по их емкости, поэтому предлагается их группировка: до 150 мест (не более 100 номеров) — гостиницы малой вместимости, от 150 до 400 мест (до 300 номеров) — средней вместимости, более 400 мест (свыше 300 номеров) — большой вместимости. Мировой гостиничный номерной фонд в основном размещен в малых и средних гостиницах.

По **уровню цен**, устанавливаемых на основные платные услуги, предоставляемые в номерном фонде, гостиницы подразделяются на бюджетные (25—35 дол.), экономические (35—55 дол.), средние (55—95 дол.), первоклассные (95—195 дол.), апарт-отели (65—125 дол.), люкс-отели (125—525 дол. и выше).

По **продолжительности пребывания клиентуры** различают гостиницы для длительного пребывания клиентов и для кратковременного. По **продолжительности функционирования** в течение года гостиницы подразделяются на работающие круглогодично и в сезон (летом, зимой). По **способу предоставления питания** проживающим в гостиницах клиентам они делятся на обеспечивающие полный пансион, предоставляющие только завтрак, не предлагающие питания (как правило, ввиду отсутствия ресторана или иного предприятия).

Этажность. Мировая практика показывает, что гостиницы строят от одного-двух до 40 этажей и более. Наиболее распространенная

этажность вновь строящихся гостиниц: в России — 5–16 этажей; в Чехии — 8–14 этажей; в Венгрии в небольших городах — 4–5 этажей, в более крупных и на курортах — 6–11 этажей; в Германии — 8–10 этажей; в Великобритании — 10–15 этажей. Здания гостиниц по этажности разделены на малоэтажные (1–2 этажа), средней этажности (3–5 этажей), повышенной этажности (6–9); многоэтажные (первой категории 10–16 этажей, второй категории 17–25, третьей категории 26–40), высотные здания (более 40 этажей).

Уровень комфорта гостиниц определяется техническим оснащением, составом и качеством номерного фонда, набором предоставляемых услуг. Классификация гостиниц по уровню комфорта имеется в большинстве стран. В подходе к этой классификации за рубежом в настоящее время существует два основных направления. Одно отдает предпочтение так называемым статическим признакам, т.е. твердо установленному процентному соотношению номеров с ванной и санузлом, определенному соотношению между вместимостью гостиниц и численностью обслуживающего персонала.

Другое направление отдает предпочтение «динамическим» факторам, т.е. службе сервиса. Его сторонники считают, что жесткие соотношения в средствах размещения без должного уровня обслуживания не обеспечивают правильной картины фактического качества стандарта гостиницы. К этому направлению относится классификация гостиниц в Швейцарии.

По уровню, ассортименту и стоимости услуг гостиницы делятся на несколько типов: дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, предлагающие минимум услуг (наличие предприятий питания при таких гостиницах не обязательно); отели «люкс» — построены по индивидуальным проектам, отличаются высококачественной мебелью, хорошо оборудованными помещениями и укомплектовываются, как правило, обслуживающим персоналом большего количества по отношению к числу номеров в них. Гостиницы можно классифицировать также и по **форме собственности**, выделяя муниципальные, государственные, частные и арендованные.

Краткая характеристика основных групп гостиниц¹

Коммерческие отели (бизнес-отели). Первоначально отели и маленькие гостиницы появлялись в городах и деревнях, где обслуживали городских гостей. И лишь с началом эры железных дорог

¹ Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М., 2001.

в США началось быстрое строительство отелей. Путешествовать по железной дороге было быстрее и легче, чем в повозке, запряженной лошадьми, или на только что появившихся автомобилях. Железнодорожные вокзалы обычно находились недалеко от центра города. Путники, выходящие из поезда, нуждались в гостинице, где бы можно было остановиться. Поэтому по мере роста путешествий увеличился и спрос на отели. Таким образом, ускорилось строительство новых отелей.

Современные коммерческие отели обычно расположены в центре города или в его деловом районе — в зонах, удобных для целевых групп. Это самая крупная группа отелей. Она обслуживает в основном бизнесменов. Но, несмотря на это, многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. Раньше коммерческие отели назывались транзитными из-за относительно недолгого проживания в них по сравнению с другими отелями. К услугам гостей в этих отелях — газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение и др. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом.

Большинство коммерческих отелей располагают банкетными и конференц-залами, номерами «люкс». К услугам гостей — прачечная, химчистка, предоставление необходимой информации, торговые киоски, бассейны, оздоровительные клубы, теннисные корты, сауны, спортивные площадки.

Мотели — отели вблизи автотрасс. Мотель — предприятие, обслуживающее в основном гостей, прибывших на автомобиле. Он предоставляет парковку для автомобилей гостей рядом с гостиницей. Мотели могут располагаться в любом месте, но обычно их можно встретить на окраине города или вдоль шоссе. Большинство мотелей — двухэтажные, построены в районе основных магистралей. Многие из них отличаются живописным пейзажем: кустарники, плавательный бассейн, детские игровые площадки. Как правило, мотели не предлагают полный перечень услуг, характерных для отеля.

Отели вблизи аэропортов. Если развитие железнодорожной сети ускорило строительство отелей, то путешествие по воздуху внесло свой вклад в развитие гостиничного хозяйства в 1950—1970 гг. Авиаперелеты способствовали росту спроса на гостиницы вблизи аэропортов, особенно международных. Эти гостиницы отличаются от других по количеству номеров и уровню сервиса. Типичные целевые рынки для этих отелей — бизнесмены, авиапассажиры, вынужденные из-за

задержки рейса остаться в аэропорту, а также персонал авиакомпаний. Обычно они располагают специальными лимузинами для трансфера гостей из аэропорта в гостиницу и назад. Почти во всех аэропортах развешаны рекламные щиты с номерами телефонов близлежащих отелей, располагающих возможностями для проведения конференций.

Отели люкс. Это новейший, быстро развивающийся сегмент гостиничного хозяйства. В этих гостиницах номера имеют несколько комнат: гостиную и изолированную спальню. В некоторых номерах люкс есть кухня с холодильником и встроенным мини-баром. В этих отелях, как правило, меньше площади отводится под общественные залы и холлы. Они рассчитаны на людей, пользующихся номером люкс как местом временного проживания и наслаждающихся домашним комфортом вне дома. Семьи, приезжающие в отпуск, находят такое место проживания на отдыхе очень удобным. Люди разных профессий могут совмещать работу с отдыхом и даже принимать гостей. Некоторые отели предлагают завтраки, вечерние закуски, что дает гостям возможность общаться друг с другом.

Отели для постоянного места жительства. Рассчитаны на гостей, практически постоянно проживающих в них. В основном это одинокие люди. Как правило, подобные отели распространены в США и обслуживают гостей, которые могут позволить себе ограниченный гостиничный сервис каждый день. Такие отели уже не очень популярны, как когда-то были. Они вытесняются отелями «люкс» и отелями-кондоминиумами. Обстановка номера в таком отеле может напомнить номер в отеле «люкс». Обычно это гостиная, спальня и маленькая кухня. К услугам гостей — ежедневная уборка, телефон, услуги контактной службы и другой гостиничный сервис. При отеле может быть ресторан и зал для отдыха. Другие типы отелей также могут иметь подобную клиентуру, несмотря на то, что нацелены на другие рынки. А в отелях для постоянного проживания могут останавливаться и транзитные гости.

Курортные отели (пансионаты). Гости выбирают пансионаты в качестве запланированного места отдыха, выделяя их среди других видов гостиниц. Пансионат может располагаться в горах, на острове, в экзотической местности и обязательно далеко от населенных пунктов. Гости здесь привлекают рекреационные возможности и живописный пейзаж. Им предлагаются прекрасное питание, богатый выбор напитков, бытовые услуги и обслуживание в номерах. Многие гостиницы предлагают широкий спектр услуг для активной деятель-

ности гостей: танцы, гольф, теннис, верховую езду, походы на природу, катание на лыжах, плавание. Отличает эти отели и особая комфортная и расслабляющая атмосфера, царящая в них. Подобные отели рассчитывают на постоянных клиентов, приезжающих сюда на отдых из года в год, а также на их положительные отзывы и рекомендации своим друзьям и знакомым. Управляющие таких гостиниц — общительные люди, которые планируют, организуют и разрабатывают программы отдыха.

Гостиницы, предлагающие ночлег и завтрак. Об этой категории гостиниц часто забывают. Это могут быть небольшие дома, где расположено несколько номеров, или небольшие коммерческие здания (от 20 до 30 номеров). Владелец такой гостиницы живет, как правило, в этом же доме. Обязательный завтрак варьируется от легкого континентального до полноценного обеда. Иногда гостиницы предлагают лишь ночлег и завтрак. Все остальные виды сервиса и рекреационные возможности отсутствуют. Этим объясняется низкая цена проживания. Сегодня работают тысячи подобных гостиниц. Они популярны из-за личной привязанности гостей к хозяину.

Таймшерные отели и отели-кондоминиумы. Другой расширяющийся сегмент гостиничной индустрии — таймшерные отели. Индивидуалы покупают право владения частью помещения на какой-то срок (от одной до двух недель в год). Так как помещение функционирует в основном как отель, то путешественники, арендующие помещения, могут и не осознавать, что это в действительности часть таймшерного отеля. Эти отели становятся особенно популярными в курортных зонах. Владельцы часто не могут себе позволить совладение отелем в течение всего года, поэтому являются таковыми лишь несколько недель в году.

Отели-кондоминиумы похожи на таймшерные. Разница между ними в форме собственности. Помещения в отелях-кондоминиумах могут передаваться во владение лишь одному хозяину. В то время как у таймшерного отеля может быть несколько владельцев. В отеле-кондоминиуме владелец сообщает управляющей компании, на какое время он хочет владеть частью помещения. Владельцы таймшерных и отелей-кондоминиумов получают доход от аренды помещения и платят управляющей компании за рекламную деятельность, аренду, бытовые и технические услуги. Они также ответственны за меблировку помещения. Номер обычно включает гостиную, столовую, кухню, ванную, одну или более спален. Гости останавливаются здесь на одну-две недели.

Казино-отели. Располагают возможностями для азартных игр. Хотя гостиничные номера и сервис предприятий питания могут быть на высшем уровне, их функции вторичны по отношению к казино. Вплоть до недавнего времени считалось, что гостиничные номера в этих отелях, а также рестораны не могут приносить большой доход. Сегодня мнение изменилось: все предлагаемые услуги в казино-отелях приносят хорошую прибыль. В эти отели стремятся гости, которые намерены хорошо провести время. К услугам гостей экстравагантные шоу. А в ресторанах многих из них — особая кухня. Своим посетителям отель предлагает чартерные рейсы. Казино в отеле работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, что говорит о высокой степени эксплуатации гостиничных номеров и предприятий питания. Некоторые казино-отели очень большие по своим размерам — до 4 тыс. номеров.

Конференц-центры. Во многих отелях есть залы для проведения собраний и дискуссий. Но весь перечень возможностей для проведения конференций и конгрессов есть только в конференц-центрах. В большинстве из них предлагается ночлег на одну ночь. Так как конференции имеют локальный характер, главная задача конференц-центра в том, чтобы обеспечить все необходимое техническое оборудование для конференции: вспомогательное аудио- и видео- оборудование, бизнес-центры, комфортабельную мебель и т.д. Конференц-центры, как правило, располагаются в столицах, в них имеются большие возможности для отдыха: площадки для гольфа, открытые и закрытые бассейны, тренажерные залы, водные процедуры, спортивные площадки для занятий легкой атлетикой.

За все услуги конференц-центра с участников берется одна цена, включающая стоимость номера, питания, использования залов, технического обеспечения и связанных с этим других услуг. Однако возможности для развлечения ограничены, так как конференц-центры нацелены на удовлетворение нужд организаторов конференции, а не на заполнение досуга ее участников.

Конгресс-отели. Еще один сегмент гостиничного хозяйства, который возник недавно. По сравнению с другими отелями, предлагающими менее 600 номеров, конгресс-отели располагают 2 тыс. номеров и более. В них останавливаются участники крупных конвенций во время их проведения. Спрос на рынок конгресс-отелей вырос почти вдвое за последние 20 лет. Площадь выставочных залов в таких отелях может равняться 50 тыс. кв. футов¹, плюс залы фуршетов и соб-

¹ Фут — единица длины в системе английских мер, 1 фут = 12 дюймам = 30,48 см.

раний. В этих отелях имеют место как рестораны самообслуживания и кафетерии, так и залы для изысканных обедов.

Альтернативные способы размещения гостей. Парки мобильного отдыха, кемпинги, рекреационные транспортные парки имеют отношение к отелям, так как предлагают условия для ночлега. Но хотя сходство с гостиницей существует, эти альтернативные способы размещения гостей выделяются отдельно. В некоторых курортных зонах парки и кемпинги становятся сильными конкурентами традиционным гостиницам, так как нацелены на более широкий сегмент рынка. Многие государственные и национальные парки предлагают кемпинги и другие помещения для проживания, напрямую конкурирующие с отелями. Их преимущество в том, что они расположены в зоне парка и, как правило, очень дешевые.

* * *

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая – модель Ритца – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей Инн»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница) в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи,

по сути, — финансово-экономические империи, управляемые одним собственником — головным холдингом. Существует и **третья модель организации** — так называемые добровольные гостиничные цепочки (типа Best Western, Romantic Hotels и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы — звенья цепи платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела эти цепи — что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

В заключение следует сказать, что в мировой практике существует четыре модели гостеприимства.

Европейская модель представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный и развитый. Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;

- главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;

- наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;

- традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам;

- автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;

- сильнее, чем где бы то ни было, в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;

- вместе с тем европейский гостиничный рынок отличает диверсифицированность предложения — от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Именно в Азии находятся самый высокий (Шан-

хай), самый вместительный (Бангкок) и самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот. Отличительные черты азиатских отелей класса люкс: наиболее удачное месторасположение; большая площадь номеров и общественных помещений; большая вместимость; роскошь и богатство интерьеров, особенно экстерьеров отелей; невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг; возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами; широкое распространение систем обслуживания All inclusive и Ultra all inclusive.

Американская модель гостеприимства имеет черты как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены отели класса люкс, отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

Восточноевропейская модель гостеприимства отличается от европейской большим количеством предприятий гостиничной индустрии постсоветского типа, а также соседством отелей, типичных как для европейской, так и для азиатской моделей. Второе обстоятельство несколько роднит восточно-европейскую модель с американской. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

4.4. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ ТУРИСТОВ

Питание — не обязательная услуга в составе туристского продукта и может не предоставляться в процессе реализации тура. Однако следует учесть, что потребность человека в питании физиологическая. В случае непредоставления данной услуги в процессе путешествия организаторам туров следует озаботиться двумя проблемами: резервированием определенного количества времени на питание туристов и информированием туристов о функционирующих в дестинации предприятиях питания.

В работах ученых РМАТ приводится обобщенная классификация туристских предприятий питания:

по типу предприятия: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, фабрики-кухни;

виду собственности: собственные и арендованные;

месту расположения: в составе туристского гостиничного комплекса, гостиниц, других средств размещения, автономные;

способу обслуживания: обслуживаемые официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания;

классности: люкс, высший, первый, вне категории;

ассортименту: блюда широкого выбора, комплексные блюда, блюда национальной кухни, экзотические блюда;

по режиму обслуживания: завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол (буфет), специальное питание (диетическое, вегетарианское и т.д.), детское питание.

Рассмотрим теперь основные типы предприятий питания, используемых в практике организации туристских путешествий¹.

Ресторан — общедоступное предприятие питания обычно с разнообразным широким ассортиментом блюд сложного приготовления, закусок, кондитерских, винно-водочных изделий, фруктов, минеральной воды, соков, мороженого, десертов. В ресторанах широко практикуется приготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню. По количеству посадочных мест существуют очень маленькие рестораны (10—15 мест) и большие (500 и более мест). Часто в ресторанах высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей, проводится обслуживание семейных торжеств, официальных вечеров, приемов, конференций, тематических вечеров.

Кафетерий — предприятие, в ассортименте напитков которого обязательно присутствует кофе нескольких наименований, а также спиртные напитки, такие как ром, ликер, коньяк, которые подаются к кофе. Чаще всего предоставляется сервис «а-ля карт». В кафетерии готовятся и реализуются для потребления на месте горячие и холодные напитки, хлебобулочные и кулинарные изделия несложного приготовления в ограниченном ассортименте. В меню включаются горячие и холодные напитки, мучные изделия, горячие блюда. Обязателен широкий выбор минеральной воды, соков, алкогольных напитков, фруктов. Обслуживание осуществляется официантом.

¹ Указанные типы предприятий питания и их характеристики приводятся нами со значительными сокращениями по: Экономика и организация туризма : Международный туризм.

Кафе различают следующим образом. *Кафе-кондитерская* — предприятие, реализующее кроме кофе широкий ассортимент (до 15 наименований и более) кондитерских изделий. Посетителям предлагаются свежие газеты и журналы. В таких предприятиях горячие блюда обычно не предлагаются. *Кафе-мороженое* — предприятие, в ассортименте которого много видов мороженого, горячие напитки, фруктово-ягодные соки, минеральная вода, спиртное (коньяк, ром, ликер, шампанское). Возможно обслуживание с помощью официанта и самообслуживание. В витринах кафе, как правило, представлены кондитерские изделия, которые можно выбрать самим. Это используется, когда в кафе существует их большой ассортимент.

Столовая — предприятие питания, на котором готовится и реализуется продукция в основном собственного производства. Столовые обычно организуются в гостиницах первого класса, иногда на курортах, предприятиях, в учебных учреждениях. Они довольно большие по своей вместимости. Питание туристов в столовых часто организуется, например, при посещении ими каких-то промышленных предприятий. Могут предлагаться комплексные меню. Нередко используется цикличное меню, а также полный рацион: завтрак, обед, ужин; закуски предлагаются по принципу шведского стола, а одно основное блюдо можно выбрать на раздаче.

Пиццерия — предприятие, специализирующееся на приготовлении и реализации для потребления на месте пиццы. Итальянская пицца получила столь широкое распространение, что многочисленные пиццерии, где туристы могут недорого поесть, стали активно открываться по всему миру. Пиццерия может быть организована по принципу ресторана, т.е. с обслуживанием официантом и индивидуальным приготовлением блюда, либо по типу самообслуживания, когда весь ассортимент представлен на раздаче. Ассортимент включает несколько видов пиццы, минеральную воду, соки, вино.

Буфет, основное назначение которого — быстрое обслуживание посетителей, которые могут получить холодные закуски, бутерброды, горячие и охлажденные напитки, хлебобулочные, кондитерские изделия. В буфете реализуются также горячие блюда несложного приготовления (котлеты, сосиски). Они организуются как в гостиницах, так и при бензозаправочных станциях на скоростных трассах.

Кофейная лавка, или **кофейня** — предприятие питания с ограниченным ассортиментом, специализирующееся главным образом на приготовлении кофе. В ассортименте кофейни большой выбор кофе, чай, а также выпечка и кондитерские изделия. Не исключены спирт-

ные напитки. Выпечка и кондитерские изделия могут готовиться на месте или заказываться у поставщика. Иногда готовятся также несложные блюда, например бутерброды и сэндвичи.

Бары есть во всем мире. Это специализированные предприятия быстрого обслуживания, предназначенные для реализации смешанных напитков в широком ассортименте. В баре могут реализовываться кондитерские изделия, иногда даже закуски и горячие блюда. Главное назначение бара — дать гостям возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку или посмотреть футбольный матч. Бары могут быть расположены и в центре города, и на побережье, если речь идет о курорте. В зависимости от ассортимента они делятся на *пивные* (знаменитые английские пабы), *винные*, а также *коктейль-холлы* и *коктейль-бары*, различающиеся по размеру и разнообразию оборудования. Как правило, туристы любят посещать бары. В ряде стран, например в Великобритании, посещение баров может входить в туристскую программу.

Предприятия быстрого обслуживания становятся в мире все более популярными. Туристы посещают их как индивидуально, так и в составе тургрупп при организованных групповых поездках. Ассортимент обычно ограничен несколькими блюдами: холодные блюда, горячие блюда, бутерброды, напитки, мороженое и т.д. На таких предприятиях применяют самообслуживание со свободным выбором блюд с раздаточной стойки. Они имеют высокую пропускную способность и размещаются в оживленных местах на пути движения интенсивных покупательских потоков.

Наиболее известны — McDonald's, Burger King, специализирующиеся на гамбургерах; Pizza Hut, специализирующаяся на пицце. Во Франции это Fnac, где предлагается большой ассортимент овощных салатов, десертов (фруктовых и кондитерских) и ограниченный ассортимент основных блюд (мясных и рыбных). В Германии это Nordsee — предлагаются блюда из даров моря и рыбные, салаты из овощей, соки.

Кейтеринг. По определению Р.А. Браймера, кейтеринг — это обслуживание чаще всего вне помещений предприятий питания. В странах Восточной Европы ему соответствует комплексное обслуживание. Различают кейтеринг в помещении, вне помещения, индивидуальный, развозной кейтеринг, розничную продажу. К кейтерингу можно отнести продажу прохладительных напитков и бутербродов на спортивной арене, а также продажу через автоматы сигарет, печенья, соков в пакетах и газированных напитков.

Услуги питания могут предоставляться как в гостинице — в составе комплексной гостиничной услуги, так и вне зависимости от гостиницы — в кафе, ресторанах, столовых, барах, фастфудах, бистро и т.д. Как показывает международная туристская практика, питание обычно связано с размещением. Чаще всего во многих гостиницах мира в тариф уже входит стоимость завтрака, который организуется в гостиничном ресторане или буфете. По желанию или в соответствии с туром туристу может предоставляться номер в комплексе с трехразовым, двухразовым и одноразовым питанием. В туристской практике выделяют следующие специальные планы, касающиеся питания туристов в гостиницах.

Европейский план (European Plan, EP) — гостиничный тариф, включающий только стоимость размещения (без стоимости питания). В этом случае туристы самостоятельно выбирают предприятие общественного питания, кухню и заказываемые блюда. В настоящее время используется не так часто. Распространен в США и ряде крупнейших городов мира.

Континентальный план (Continental Plan, CP) — гостиничный тариф, включающий стоимость размещения и континентального завтрака. Континентальный план также называется «постель и завтрак» (Bed and Breakfast, BB). В соответствии с таким планом туристу предоставляется континентальный завтрак — легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, булочки, масла и джема. В некоторых странах он может быть дополнен стаканом сока (в Италии), сыром (в Голландии), рыбой (в Норвегии).

Бермудский план (Bermuda Plan, BP) — гостиничный тариф, включающий стоимость размещения и полного завтрака, который называется еще английским завтраком: фруктовый сок, овсяная каша или мюсли, яичница или омлет с ветчиной, гренки, масло, джем и кофе или чай. В стоимость проживания входит полный «американский» завтрак в гостинице. Все остальные трапезы не включены. В последние годы бермудский план получил широкое распространение. Чаще всего он организуется по типу шведского стола.

Модифицированный американский план (Modified American Plan, MAP) — стоимость проживания включает завтрак «континентальный» (в Европе) или полный и еще одну трапезу, как правило, ужин. Этот план широко распространен на курортах Багамских и Бермудских островов, Карибского бассейна и Мексики. В Европе его обычно называют полупансионом.

Американский план (American Plan, AP) — стоимость проживания включает завтрак, обед и ужин. В Европе этот план также назы-

вают полным пансионом. Распространен на круизных судах, в «туристских деревнях» и аналогичных курортах.

Как правило, Бермудский и Модифицированный американский планы предлагаются на популярных курортах. Европейский план чаще используется в гостиницах, рассчитанных в основном на транзитных пассажиров и деловых людей. В некоторых гостиницах на проживающих по Модифицированному американскому плану распространяются определенные ограничения в выборе блюд из меню. При этом за экзотические или дорогостоящие блюда, например омаров, приходится доплачивать.

Существуют также следующие варианты организации питания при отелях и их международные обозначения (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Варианты организации питания и их международное обозначение

Организации питания	Международное обозначение
Без питания	RO
Завтрак	BB (гарни)
2-разовое питание (завтрак, обед или завтрак, ужин)	HB (полупансион)
3-разовое питание (завтрак, обед, ужин)	FB (полный пансион)
Бесконечно много разных блюд, в почти неограниченные сроки организации приема пищи — стоимость этой услуги включена в стоимость тура	All inclusive (AI — все включено)
4-разовое питание и возможность употребления закусок, включая безалкогольные и алкогольные напитки местного производства, в течение светового дня (до 24.00)	Ultra all inclusive (UAI — ультра все включено)
4-разовое питание и возможность употребления закусок, включая безалкогольные и алкогольные напитки, в течение светового дня (до 24.00)	Extra all inclusive (EAI — экстра все включено)

Существует несколько основных видов меню, связанных с формой обслуживания. «*А-ля карт*» — меню, в котором каждое блюдо указано со своей отдельной ценой. Его использование практикуется в дорогих ресторанах с французским сервисом. Такие рестораны работают при дорогих гостиницах. Система обслуживания «а-ля карт» предполагает свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню.

«*Табльдот*» — меню, блюда в котором предлагаются по единой комплексной цене. В цену включается все — от закуски до десерта,

причем есть выбор нескольких вариантов по разной комплексной цене и с разным набором блюд. Система обслуживания «табльдот» предполагает обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд.

В последние годы в дорогих ресторанах появились смешанные меню, в которых существуют несколько предложений с разным набором блюд и разным ценовым уровнем. Система обслуживания в этом случае предполагает частично обслуживание по единому меню без права выбора блюда, обычно главного, и свободного выбора закусок или десерта.

Большое распространение получило обслуживание туристов «шведский стол», когда на завтраки, а иногда и ужины предлагается богатый ассортимент закусок. Принцип шведского стола — свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание. Так, например, организованы завтраки в большинстве ресторанов израильских гостиниц, во многих ресторанах при гостиницах в Германии. В настоящее время питание по системе «шведский стол» получило наибольшее распространение как за рубежом, так и в нашей стране.

Предусмотрены также и варианты замены при организации питания. «*Сухой паек*» (пикник) — компенсация пропущенного завтрака (обеда, ужина). Замена производится по предварительному заказу. Причины пропуска могут быть самыми разными, чаще всего это или внеплановая поездка, или дополнительная экскурсия и т.д. «*Холодный ужин*» готовится по тем же причинам, что и сухой паек, но предполагает приезд туристов после окончания планового ужина и представляет собой сервированный стол со всеми блюдами, присутствовавшими на плановом ужине, кроме горячих. *Перенос* обеда или ужина на другой день также производится по предварительному согласованию.

Существуют также три основных разновидности завтраков:

«*континентальный*» — состоит преимущественно из булочки и кофе (чая) и характерен для городских отелей и мотелей;

«*европейский*» — с большим разнообразием блюд и неограниченным их количеством, характерен для Великобритании и стран Америки;

«*мини-бар*», когда в качестве дополнительной услуги, начиная с отелей трех звезд, предполагается использование внутриномерного бара.

4.5. ИНДУСТРИЯ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Индустрия досуга и развлечений. В туристских центрах в сезон проводятся циклы взаимоувязанных мероприятий гастрольно-зрелищной индустрии, выступления известных артистов, театральных коллективов, знаменитых певцов и музыкантов. В ряде случаев в состав услуг турпакета входит и билет на концерт или зрелищные мероприятия. Развлекаясь, человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т.е. совокупности явлений, от которых зависит процесс развлечения.

К **индустрии развлечений** относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами служат предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности — цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и др.

Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы радиовещания и телевидения), также обеспечивают процессы развлечений. К ним же относятся занятия физической культурой (в искусственных водных бассейнах и на катках, в спортивных залах и клубах, манежах), посещения спортивно-зрелищных предприятий. Приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках, в клубных учреждениях и т.п.) также сопровождается развлечением.

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся также предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий, организаций, учреждений обеспечивает развлечения в форме своей неосновной деятельности. Помимо гостиниц к ним относятся государственные зоны отдыха, исторические достопримечательности. В состав индустрии развлечений также должны входить отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая зна-

чительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести: добровольный выбор вида развлечений человеком; неограниченный перечень видов развлечений; предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений, частую их смену; комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых и развлечение, спорт и развлечение, развлечение и обучение); периодичность потребления развлечения, приуроченная к жизненному циклу человека – годовому, недельному, суточному.

Целесообразно различать развлечения массовые и индивидуального порядка. Они могут организовываться специально или возникать стихийно. Следует анализировать прогрессивность предлагаемого круга развлечений. От формирования перечня развлечений нужно переходить к сравнению значимости различных развлечений, затем оценивать отдельные развлечения по их вкладу в развитие личности.

Способы и методы развлечения не имеют предела по выдумке их организаторов. Четко формируется перечень из 110 наиболее популярных видов, но благодаря фантазии устроителей и техническому прогрессу появляются все новые и новые. Один турист на выбор предпочитает при посещении Парижа изучать музейные коллекции Лувра, а другие, немалая доля всех возрастов, едут в «ЕвроДисней» – замечательное изобретение Уолта Диснея.

В каждом крупном центре есть парки аттракционов самых различных разновидностей. Это колесо обозрения, качели и карусели, комнаты смеха с кривыми зеркалами, различные горки, которые в России именуют американскими, а Америке – русскими, имитация промывки золотого песка, катание на лошадях, самые различные фантастические механические и электронные забавы. Последние в настоящее время достигли совершенства. Например, на круизном лайнере «Дисней Магия», который, по существу, – продолжение тематического парка Диснея на гигантском океанском судне, под электронные игры для детей отведен целый зал, оборудованный в виде пульта управления космическими полетами. В системе аттракции большое место занимают игровые автоматы для детей. Для взрослых подходят более серьезные развлечения, которые относятся к категории игровой индустрии.

Пользуясь работами Т.И. Черняевой и М.С. Отнюковой¹, приведем краткий обзор существующих предприятий досуга и развлечений. Следует отметить, что существуют зрелищные, танцевальные, спортивные, клубные, интеллектуальные и другие учреждения, призванные удовлетворять различные потребности туристов. Но при этом цель у них одна — разнообразить досуг туристов.

Основная разновидность зрелищных предприятий — **залы**. Исторически наиболее ранние — залы, ориентированные на отдельную зрелищную функцию, т.е. *концертные, театральные, кинозалы*. Зрелищная функция при этом неоднородна. Так, небольшой концертный зал служит местом выступления камерных ансамблей, певцов, инструменталистов, сольных концертов. В больших концертных залах выступают оперные певцы при концертном исполнении опер, симфонические оркестры, ансамбли. Усиление интеграции залов начинается с 1950-х гг. при создании *многоцелевых залов*.

Возникают такие типы залов, как, например, концертно-общественные (предназначенные для проведения различных мероприятий и концертов), танцевально-концертные, банкетно-концертные, зрелищно-спортивные. Вместимость залов различна и колеблется от 100 до десятков тысяч человек. Более универсальные залы, как правило, имеют большую вместимость, характерную обычно для залов со спортивной функцией.

Еще одним типом зрелищных предприятий считаются **театры**. Выделяются следующие виды театров: оперы и балета, музыкальные, драматические, музыкально-драматические, детские и юного зрителя. Театральное здание с необходимым оборудованием, актерами и обслуживающим персоналом создает общие условия театрального зрелища. Театральное здание композиционно представляется двумя основными частями: зрительской и демонстрационной.

Наиболее распространенный тип досуговых учреждений — клубы. **Клуб** создается с целью развития социальной активности своих членов, их творческих начал, просвещения и повышения культурного уровня. Посетители клуба вместе отдыхают, развлекаются. В клубе устанавливаются и развиваются межличностные контакты, различные по целям, по степени регламентации, глубине, устойчивости, продолжительности и другим признакам. При общении людей проявляется их социальная активность. Клуб выступает центром досуга.

¹ Отнюкова М.С., Черняева Т.И. Введение в специальность. Общие основы курса. Саратов, 2005.

Различают комплексные и специализированные клубы. Комплексные предназначены для организации общения людей, обладающих обширным спектром интересов. Просветительская деятельность таких клубов, развитие творчества, обеспечение культурного отдыха и развлечений должны учитывать интересы неоднородного состава посетителей.

Специализированные клубы ориентированы на контингент посетителей с более узкой вариацией интересов. Это могут быть люди одной профессии, социальной группы, возраста и пр. При усилении одной из функций деятельности клубы носят характер культурно-просветительных, отдыха, общения, молодежных, физкультурно-оздоровительных, экологических, технического творчества и прочей специализации.

В некоторых случаях клубная деятельность может совмещаться с организацией бытового обслуживания населения. Клубные сооружения должны быть ориентированы на разнообразные виды досуговой деятельности. Наиболее распространенным видом досуга для молодежи за последние годы стало посещение **дискотек** в ночных клубах. Дискотека представляет неограниченные возможности для проявления эмоциональных контактов человека, свободного, раскованного поведения, снятия стрессовых ситуаций.

Один из самых привлекательных видов досуговой деятельности — посещение **музеев**. К музеям относятся культурно-просветительные и научно-исследовательские учреждения, осуществляющие комплектование, учет, хранение, исследование и популяризацию памятников истории и культуры, природных объектов.

Музеи подразделяются территориально (республиканские, областные, краевые, районные, городские, сельские) и по профильным типам: исторические, художественные, литературные, естественно-научные, технические, архитектурные, комплексные, музеи-заповедники, отраслевые. Музейные экспозиции распределяются по следующим тематикам: искусствоведческие, исторические и археологические, краеведческие, естественнонаучные, научно-технические, комплексные, отраслевые.

Наиболее доступный для населения вид искусства — кино- и видеопродукция. **Киновидеопрокат** — вид организационно-культурной деятельности, осуществляемой киновидеопрокатными организациями по обеспечению продвижения отечественных и зарубежных киноvideофильмов, их рекламированию, созданию условий для показа населению новых кинолент и выпусков прошлых лет, формированию

и хранению фильмофонда, контролю за его техническим состоянием и эффективным использованием.

В последнее время крайне популярными стали **тематические парки** и **парки развлечений**, т.е. серия аттракционов, объединенных общей идеей и замыслом. Наиболее известные тематические парки — Диснейленд, Футуроскоп, Луна-парк, Парк-Аventura и др.

Непосредственную связь с индустрией досуга и развлечений имеет туристская анимация. При этом анимационные услуги всегда обособляются в структуре туристского продукта. В ряде случаев они имеют крайне важное и порой решающее значение, выступая как главный привлекающий элемент того или иного тура.

Понятие, функции и значение анимации. Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (*anima* — ветер, воздух, душа; *animatus* — одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Термин «анимация» появился впервые в начале XX в. во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству.

Анимация — своеобразная услуга, основная задача которой повысить качество обслуживания. В то же время это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса.

Анимация в туризме представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с туристами в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников этого процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

Анимация — разновидность туристской деятельности, выполняемой на туристском предприятии (туркомплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т.д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Анимация имеет характерные **черты**: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп; обусловлена национальными, религиозными, региональными

особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей; отличается глубокой личностью; носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Для того чтобы в полной мере понять сущность анимационной деятельности, необходимо рассмотреть содержание, цели и задачи анимационного процесса, так как каждая анимационная услуга представляет особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями (тематичностью, эмоциональностью, активностью, целеустремленностью). Анимационный процесс, цели и задачи, стоящие перед ним, могут быть выражены, как показано на рис. 4.9.

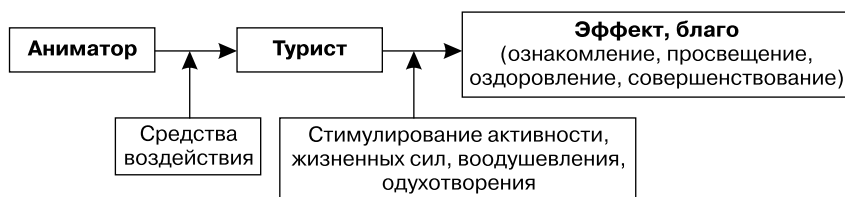


Рис. 4.9. Анимационный процесс

В ходе анимационного процесса аниматор помогает туристам *увидеть объекты действия*, способствующие зрительному восприятию определенной заданной темы (первая задача); *услышать необходимую информацию* или, например, музыкальное сопровождение, дополняющее увиденное (вторая задача); *попробовать сделать подобное самому* (третья задача); *ощутить сопричастность к происходящему процессу* (четвертая задача); *приобщиться к процессу, овладеть практическими навыками* (пятая задача).

Анализ сущности анимационной деятельности отражает взаимодействие в ней различных элементов, определяющих три своеобразных **уровня**, которые можно классифицировать как: *творческий* — преобладание творческих моментов в деятельности; *репродуктивный* — простое воспроизведение готовых, отработанных ранее форм и способов; *репродуктивно-творческий* — открытие человеком для себя того нового, что объективно новым не является.

Исходя из всего сказанного, определим **анимацию** как стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной, досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение. Туристская анимация —

это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Она основана на личных человеческих контактах тураanimатора (аниматора) с туристом, на человеческой близости, совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса.

Анимационные гостиничные услуги — одно из самых эффективных средств привлечения гостей в отель, влияющее на позитивную оценку туристом работы отеля в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту отеля, позволяющие занять его таким образом, чтобы вызвать в нем положительные эмоции, дать почувствовать удовлетворение от отдыха в отеле, и тогда у него появится желание вернуться в этот отель еще раз.

Туристская анимация — наиважнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии (в отеле, ресторане, на крупном теплоходе и т.д.). Это не просто забава, а выражение высокой степени профессионализма туристской деятельности, важнейшая составная часть туристского продукта. Поэтому, как и всякая другая деятельность на туристском предприятии, анимация должна быть планируемой, четко регламентируемой и организационно управляемой деятельностью, обеспеченной материальными, финансовыми и кадровыми ресурсами.

Конечная цель туристской анимации — удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные эмоции, приятные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации. Таким образом, **значение туристской анимации** — повышение качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта, увеличение количества постоянных клиентов, спроса на туристский продукт, повышение нагрузки на материальную базу турпредприятия, а следовательно, и повышение эффективности ее использования и, наконец, повышение доходности и рентабельности туристской деятельности.

Из трех главных **рекреационных функций** (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация прямым образом выполняет две функции: спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях — и лечебную функцию. В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции туристской анимации:

адаптационная, позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;

компенсационная, освобождающая человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

стабилизирующая, создающая положительные эмоции и стимулирующая психическую стабильность;

оздоровительная, направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;

информационная, позволяющая получить новую информацию о стране, регионе, людях;

образовательная, позволяющая приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;

совершенствующая, приносящая интеллектуальное и физическое усовершенствование;

рекламная, дающая возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме.

Типология анимации. Разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, разновидностей анимационных программ и мероприятий. Различие толкований понятий «анимация», «гостиничная анимация», «туристская анимация» связано с многообразием существующих форм и программ анимационной досуговой деятельности. Это разнообразие сказывается как при формировании туристских маршрутов и в гостиничном бизнесе, так и вообще в организации досуга людей в современной жизни: в странах, городах, городских управах и муниципалитетах, парках, клубах и ассоциациях, организациях и учебных заведениях. Здесь мы будем говорить о туристской, курортно-рекреационной и гостиничной анимации, поэтому разграничим эти понятия (рис. 4.10).

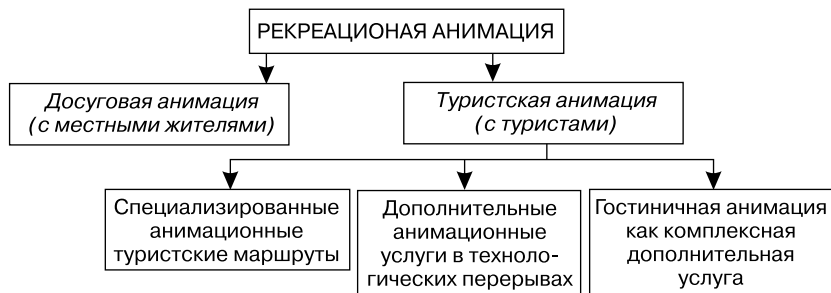


Рис. 6.10. Разновидности рекреационной анимации

Рекреационная анимация — вид досуговой деятельности, направленный на восстановление духовных и физических сил человека. Досуговые программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристскими и курортными предприятиями с туристами, отдыхающими и гостями, так и досуговыми предприятиями с местными жителями. Это дает нам право утверждать, что понятие «рекреационная анимация» шире, чем понятия «туристская» и «гостиничная анимация». Что касается туристской и гостиничной анимации, то они тесно связаны с рекреационной, так как главная роль анимационных программ в отелях, туркомплексах и санаториях, а также в специализированных анимационных турах заключается в оздоровлении отдыхающих, отвлечении их от повседневных забот, повышении настроения и т.д., иными словами, в восстановлении жизненных сил и энергии.

Туристская анимация — разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплекс, отель), или транспортном средстве (круизный теплоход, поезд, автобус), или в месте пребывания туристов (на городской площади, в театре или парке города), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия по специально разработанным программам досуга.

При подготовке туристских анимационных программ учитываются многие особенности, позволяющие провести программу наиболее интересно, а именно: национальность туристов; их возраст (дети, молодежь, зрелый возраст, третий возраст, комбинированные); пол (женский, мужской, совместная группа); численность (индивидуальная, групповая, массовая); активность участия туристов (активные, пассивные). Кроме того, туристская анимация глобально подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте).

1. *Анимационные туристские маршруты* — целевые туристские поездки ради одной анимационной программы либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, осуществляемые в разных географических точках. В данном случае анимационная программа считается целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по «духовному», стимулирующему душевные силы.

Такая анимационная программа представляет собой ценообразующий фактор в турпродукте. Обычно эти программы предназначены для индивидуалов или однородных туристских групп, объединенных

одним духовным интересом (профессиональным, хобби). Перечислим основные разновидности таких анимационных программ: культурно-познавательные и тематические; фольклорные, литературные, музыкальные, театральные, искусствоведческие, научные, фестивальные, карнавальные, спортивные. Или, например, турпоездки, организованные для любителей игры в казино по казино-центрам, расположенным в разных странах.

2. *Дополнительные анимационные услуги* — анимационные программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, в технологических перерывах, обусловленных переездами, задержками в пути (судно, поезд, автобус, гостиница, вокзал, аэропорт...), в случае непогоды (при организации спортивных и самодеятельных туров, на пляжных курортах), отсутствии снега в горнолыжных курортах и др.

3. *Гостиничная анимация* — комплексная рекреационная гостиничная услуга. Основана на личных человеческих контактах тураanimатора с туристом, на человеческой близости, совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Преследует цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности туриста отдыхом. Используется в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг.

Гостиничная анимация — понятие наиболее узкое из трех рассматриваемых, поскольку предполагает только организацию досуга на туристских предприятиях: туркомплексах, отелях, гостиницах, турбазах. Иными словами, гостиничная анимация — досуговая деятельность, предлагаемая гостиницами, отелями, туристскими комплексами. Это часть туристской анимации, хотя и наиболее значимая. Причем анимационные программы различаются при клубной организации отдыха, в гостиничных цепях, в гостиницах разной целевой направленности и разной величины.

Л.В. Курило приводит несколько иную типологию туристской анимации, представленную в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Типология анимационной деятельности

Вид туристской анимации	Форма анимационных занятий
Туристско-оздоровительная	Поход, слет, туристские соревнования
Спортивно-оздоровительная	Спортивные соревнования, фитнес, эстафеты, спартакиады

Вид туристской анимации	Форма анимационных занятий
Зрелищно-оздоровительная	Праздник, конкурс, фестиваль, карнавал, ярмарка, дискотека
Познавательно-оздоровительная	Экскурсии, лекции, беседы, викторины, состязания знатоков и др. Обучение видам спорта, танцам, ремеслам и т.д.
Комплексная	Комбинированная экскурсия, поход выходного дня, участие в шоу-программе и др.

4.6. ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Экскурсия — слово, знакомое с детства. Практически каждый школьник и студент неоднократно участвовал в учебной или познавательной экскурсии, так как это одна из форм обучения и воспитания. Ни один культурно-познавательный тур также не обходится без экскурсий. Экскурсионные услуги в той или иной форме представлены в основной массе разрабатываемых туров. Кроме того, экскурсии — основа познавательного туризма. Именно поэтому экскурсионная деятельность считается одним из основных компонентов индустрии туризма.

Прежде чем рассматривать основные аспекты экскурсионной деятельности и особенности ее взаимодействия с туристской, необходимо прояснить ряд вопросов теории экскурсоведения. В частности, мы дадим определение понятию «экскурсия», определим содержание и сущность экскурсии, выделим ее основные признаки, проведем детальную классификацию экскурсий.

Понятие и сущность экскурсии. Согласно определению, приведенному в «Энциклопедии туриста», «экскурсия — коллективное или индивидуальное посещение достопримечательных мест, музеев и т.п. в учебных или культурно-просветительских целях под руководством экскурсовода»¹. Более глубокое пояснение сущности экскурсии приводится в «Словаре русского языка»: «Экскурсия — организованный, сопровождаемый объяснениями показ чего-либо (произведений искусства, памятников прошлого, каких-либо сооружений, механизмов и т.д.), проводимый по определенному плану с образовательной или ознакомительной целью».

¹ Энциклопедия туриста / под ред. Е.И. Тамма. М., 1993.

Экскурсия также часто определяется как методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также профессионально подготовленный рассказ экскурсовода о событиях, связанных с ними. Многие авторы не соглашаются с данным определением. В частности, Т.М. Глушанок и Н.М. Хуусконен подчеркивают, что в практической деятельности экскурсия рассматривается в нескольких аспектах, а именно как¹:

- самостоятельная форма воспитания и обучения, а также как составная часть других форм обучения и воспитания;
- форма работы с массовой аудиторией и одна из форм обучения;
- форма организации культурного досуга, воспитательной работы;
- эпизодическое (разовое) мероприятие, часть тематического цикла, а также как одна из ступеней познания;
- форма распространения научных знаний, идейного воспитания;
- мероприятие по одному из направлений воспитания патриотического, трудового, эстетического, а также как часть процесса формирования всесторонне развитой личности;
- автономная форма культурно-просветительной работы и как неотъемлемая часть организованного туризма;
- форма межличностного общения экскурсовода с экскурсантами, экскурсантов друг с другом и как форма общения экскурсантов с объектами.

Б.В. Емельянов под сущностью экскурсии понимает «наглядный процесс познания окружающего нас мира», связанный с заранее подобранными объектами, которые изучают на месте их расположения. Экскурсия — целенаправленный процесс восприятия окружающей нас действительности, построенный на слиянии зрительных и смысловых впечатлений².

Экскурсия выполняет целый ряд важных задач. В ходе экскурсионного процесса экскурсовод помогает экскурсантам увидеть объекты, на основе которых раскрывается тема (*первая задача*), услышать об этих объектах необходимую информацию (*вторая задача*), ощутить величие подвига, значение исторического события (*третья за-*

¹ Глушанок Т.М., Хуусконен Н.М. Практика экскурсионной деятельности. М. ; СПб., 2006.

² Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М., 2004.

дача), овладеть практическими навыками самостоятельного наблюдения и анализа экскурсионных объектов (*четвертая задача*)¹.

Каждой экскурсии присущи определенные признаки, при отсутствии которых ее нельзя считать таковой. Б.В. Емельянов выделил шесть обязательных признаков экскурсии, скорректированных впоследствии Т.М. Глушанок и Н.М. Хуусконен и авторами данного учебника²:

- протяженность по времени, обычно от академического часа до одного дня;
- наличие экскурсантов — экскурсионной группы (15—30 человек) или индивидуалов;
- наличие квалифицированного экскурсовода, проводящего экскурсию;
- наличие объекта экскурсионного показа;
- показ и осмотр экскурсионных объектов на месте их расположения, наглядность, первичность зрительных впечатлений;
- передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту;
- знакомство с объектами в движении и на остановках, в частности с выходом из автобуса;
- целенаправленность показа и наличие четко определенной темы, являющейся стержнем осмотра и диктующей его направление;
- активная деятельность участников — наблюдение, изучение, исследование объектов.

Классификация экскурсий. Была принята в середине 1970-х гг. Центральным советом по туризму и экскурсиям Всесоюзного центрального совета профессиональных союзов. К настоящему моменту приводимая ниже классификация имеет свою актуальность, претерпев лишь небольшие изменения. Согласно классификации, все экскурсии подразделяются по следующим признакам: содержанию, составу и количеству участников, месту проведения, способу передвижения, продолжительности, форме проведения.

По содержанию экскурсии делятся на обзорные и тематические. **Обзорные экскурсии** многоплановые, они основываются на показе самых различных объектов. В обзорных экскурсиях события излагаются крупным планом, что позволяет дать общее представление о го-

¹ Глушанок Т.М., Хуусконен Н.М. Указ. соч.

² Емельянов Б.В. Указ. соч.; Глушанок Т.М., Хуусконен Н.М. Указ. соч.

роде, крае, области, республике, государстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии — время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития.

Тематические экскурсии посвящены раскрытию одной темы. Они подразделяются на исторические, производственные, искусствоведческие, литературные, природоведческие (экологические), архитектурно-градостроительные. *Исторические экскурсии* по своему содержанию подразделяются на следующие группы: археологические, историко-краеведческие, этнографические, военно-исторические, историко-биографические, экскурсии в исторические музеи. *Производственные* делятся на четыре группы: производственно-исторические; производственно-экономические; производственно-технические; профессионально-ориентационные для учащихся.

Искусствоведческие экскурсии бывают историко-театральными, а также организуются по художественным народным промыслам, местам жизни и деятельности представителей культуры, в картинные галереи и выставочные залы, музеи, в мастерские художников и скульпторов. *Литературные* подразделяются на литературно-биографические, историко-литературные, литературно-художественные, экскурсии в литературные музеи. *Природоведческие* обычно имеют экологическую направленность.

Архитектурно-градостроительные экскурсии бывают: с показом архитектурных построек города, памятников архитектуры определенного исторического периода, дающими представления о творчестве одного архитектора, знакомящими с планировкой и застройкой городов по генеральным планам, с демонстрацией образцов современной архитектуры, поездками по новостройкам.

По **составу участников** экскурсии подразделяются следующим образом: для взрослых граждан (сборных групп всевозможных организаций, студентов, профессиональных групп и др.); для детей различных возрастов (дошкольников, младших школьников, школьников среднего и старшего возрастов); для местных жителей; для иногородних; для иностранцев¹. По **количеству участников** экскурсии бывают индивидуальные и групповые.

По **месту проведения** экскурсии подразделяются на городские, загородные, производственные, музейные, в культовых сооружениях и монастырях и комплексные (сочетающие элементы нескольких видов). *Городские экскурсии* бывают обзорными и тематическими, они

¹ Долженко Г.П. Экскурсионное дело. М. ; Ростов-на-Дону, 2006.

предусматривают показ как всего города, так и отдельных его частей. Например, старой части города, одного из интересных его районов, одной из улиц или площадей, насыщенных экскурсионными объектами.

Загородные экскурсии бывают нескольких видов. Первый — экскурсию проводят только в конечном пункте, например, в лесу или малом городе, богатом историко-культурными объектами. Второй — экскурсию проводят в пути следования, используя в качестве объектов показа достопримечательности, хорошо видимые по маршруту. Третий вид построен на сочетании экскурсии в пути с экскурсией в конечном пункте маршрута. По содержанию загородные экскурсии, как и городские, делятся на обзорные и тематические. В обзорных предусматривается раскрытие нескольких подтем: история края, достижения в экономике, культуре, науке, особенности природы и ряд других.

По **способу передвижения** экскурсии бывают пешеходные и с использованием различных видов транспорта. Преимущество *пешеходных экскурсий* в том, что, создавая необходимый темп движения, они обеспечивают благоприятные условия для показа и рассказа. *Транспортные экскурсии* (в подавляющем большинстве автобусные) состоят из двух частей: анализа экскурсионных объектов на остановках и рассказа в пути между объектами, связанного с характеристикой памятников и памятных мест, мимо которых проезжает группа. Некоторые экскурсионные учреждения используют для проведения экскурсий троллейбусы, трамваи, речные и морские теплоходы, вертолеты.

По **продолжительности** экскурсии бывают от одного академического часа (45 минут) до суток. Краткосрочные туры (от одного до 3—4 дней) называют маршрутом выходного дня, в них может быть предусмотрено несколько экскурсий разной продолжительности.

По **форме проведения** экскурсии подразделяются на следующие виды:

экскурсия-массовка, участники которой передвигаются по маршруту одновременно на 10—20 автобусах, в каждом из которых работает экскурсовод;

экскурсия-прогулка, совмещающая элементы познания с элементами отдыха, — проводится в лесу, парке, по морю, реке;

экскурсия-лекция — рассказ преобладает над показом;

экскурсия-концерт — посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений в салоне автобуса;

экскурсия-спектакль — своеобразная форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы.

Экскурсия может рассматриваться как форма учебной работы для различных групп экскурсантов. Это может быть:

экскурсия-консультация дает наглядные ответы на вопросы экскурсантов, служит одним из видов повышения квалификации;

экскурсия-демонстрация — наиболее наглядная форма ознакомления группы с природными явлениями, производственными процессами и т.д.;

экскурсия-урок представляет собой форму сообщения знаний в соответствии с учебной программой того или иного учебного заведения;

учебная экскурсия (для специальной аудитории) — форма обучения и повышения квалификации экскурсионных работников;

пробная экскурсия — завершающий этап индивидуальной работы по подготовке и проведению экскурсий, форма проверки знаний у студентов или работающих экскурсоводов при подготовке ими новой экскурсионной темы;

показательная экскурсия — форма учебной экскурсии, цель которой показать образец того или иного методологического приема на конкретном объекте, раскрыть определенную подтему;

рекламная экскурсия.

В рамках этого параграфа мы не ставили цель рассмотреть все многообразие экскурсий, подробно охарактеризовать их основные виды. На II—III курсах предполагается изучение дисциплины «Экскурсионное дело» («Экскурсоведение»), где эти вопросы будут рассмотрены достаточно подробно. Мы же перейдем к основным организационным аспектам экскурсионной деятельности.

Экскурсионная услуга — туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов (экскурсантов), включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, их организацию и проведение. Учреждения, занимающиеся созданием и предоставлением экскурсионных услуг, называются **экскурсионными фирмами** (компаниями, бюро).

В крупных туристско-экскурсионных организациях эти функции выполняют разные отделы, в том числе экскурсионные и методические. В малых и средних может функционировать один отдел — экскурсионно-методический. В отдельных случаях такая работа может выполняться группой методистов. Существуют и самостоятельные экскурсионные фирмы, деятельность которых направлена на создание и проведение экскурсий, а также на предоставление других туристско-экскурсионных услуг.

В деятельности туристско-экскурсионных фирм наблюдаются существенные различия, которые обуславливаются их специализацией, объемом и характером операций, отношением к потребителям и исполнителям услуг. Для *принимающих фирм* характерна связь с организациями туристской индустрии, т.е. с исполнителями услуг для приезжающих туристов и экскурсантов (музеи, транспортные компании, предприятия питания и др.), и с турфирмами — поставщиками туристов и экскурсантов. Для принимающих турфирм также характерно предоставление туристско-экскурсионных услуг местным жителям.

Основная цель *направляющих фирм* — привлечение местного населения для экскурсионного обслуживания на выездных маршрутах и хорошие связи с туристско-экскурсионными фирмами-партнерами или другими специализированными предприятиями (музеями, зрелищными учреждениями и др.), обеспечивающими исполнение услуг.

Итак, туристско-экскурсионное предприятие использует в своей работе различные формы обслуживания.

1. Экскурсия как отдельная услуга: обзорные и тематические экскурсии, пешеходные с использованием различных видов транспорта, производственные, экскурсии в музеи, на выставки, в заповедники, в заказники.

2. Экскурсия в составе тура, маршрута выходного дня, которая является составной частью предлагаемого тура.

3. Организация экскурсий, культурно-зрелищных услуг.

4. Оказание услуг гидов-экскурсоводов, экскурсоводов, турлидеров, организаторов экскурсий.

5. Путевая экскурсионная информация. Такая услуга предлагается на длительных внутримаршрутных перевозках.

Экскурсионная деятельность — организация ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами в месте временного пребывания без предоставления услуг размещения. Организованная экскурсионная деятельность должна проводиться квалифицированными работниками, знающими требования, предъявляемые к технологии создания экскурсионных услуг и обслуживания экскурсантов, и затрагивать самые широкие слои населения. Под *организованной экскурсионной деятельностью* понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристских услуг.

Экскурсионные фирмы комбинируют услуги непосредственных производителей (музейных, транспортных, зрелищных организаций)

по своему усмотрению и по желанию потребителей, а также сами создают и предоставляют туристско-экскурсионные услуги, т.е. выступают в качестве туроператоров.

На практике наблюдаются различные варианты соединения вышеуказанных функций в рамках одной экскурсионной фирмы. Начинающие фирмы, занимающиеся в основном пассивным туризмом, со временем разрабатывают свои экскурсионные услуги и взаимодействуют с фирмой-партнером на взаимовыгодных условиях. Экскурсионная фирма одновременно является турагентом, привлекая к работе экскурсоводов, руководителей туристско-экскурсионных групп, преподавателей школ, работников профсоюзов и поручая им роль турагента. Она может выступать также и в качестве продавца экскурсионных услуг, разработанных другим туроператором, создавать свой пакет туристско-экскурсионных услуг, если обнаружит на рынке необходимый для него спрос.

Экскурсионные компании или бюро обычно организуют экскурсионное обслуживание туристов в местах их временного пребывания. Следует сказать, что **экскурсионная программа обслуживания** — это план экскурсионных мероприятий, реализуемых для удовлетворения конкретных или специализированных познавательных запросов и интересов местного населения, туристов или экскурсантов в зависимости от целей их пребывания. Комплекс услуг, входящих в состав программы, и есть продукт экскурсионной фирмы (или экскурсионного отдела туристской фирмы). Структура экскурсионной программы приведена на рис. 4.11.

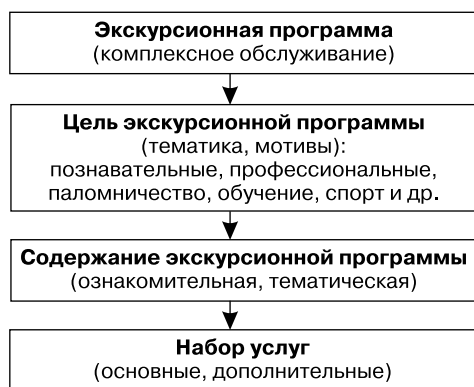


Рис. 4.11. Структура экскурсионной программы обслуживания

Задача программы экскурсионного обслуживания подразумевает достижение целей:

- познавательных (историческая, литературная, искусствоведческая, архитектурно-градостроительная, природоведческая тематика);
- развлекательных (отдых, спорт);
- профессиональных (деловые, бизнес-туры, участие в выставках, ярмарках);
- прочих (паломничество, хобби, обучение, повышение квалификации).

По содержанию программы бывают *ознакомительные* и *тематические*. Ознакомительная экскурсионная программа включает обзорную экскурсию, дающую представление о городе (стране), его истории, особенностях и обычаях населения, архитектурных памятниках и современной жизни. Цель тематической программы обслуживания – расширение познания экскурсантов по определенной тематике (особенно в познавательных турах), а также организация и предоставление других услуг.

Выделяют ряд **этапов разработки экскурсионных услуг**:

- определение целей и задач экскурсии;
- выбор темы;
- отбор литературы и составление библиографий;
- знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме;
- отбор и изучение экскурсионных объектов;
- составление маршрута экскурсии;
- объезд или обход экскурсии;
- подготовка контрольного текста экскурсии;
- комплектование «портфеля экскурсовода»;
- выбор методических приемов проведения экскурсии;
- определение техники проведения экскурсии;
- составление методической разработки;
- подготовка индивидуального текста;
- прием (сдача) экскурсии;
- утверждение экскурсии в качестве продукта туристской фирмы.

Ответственные за проведение экскурсий фирмы должны иметь в своем штате специально подготовленных и знающих родной для туристов язык профессионалов (гидов). Отсутствие гида-переводчика или его непрофессионализм способны сильно испортить впечатление туриста от поездки. Требования, предъявляемые к гиду-переводчику, различны, но основные из них¹:

¹ Ушаков Д.С. Прикладной туруперейтинг. М. ; Ростов-на-Дону, 2006.

— знание большого фактического материала и умение изменять предлагаемый текст в соответствии с особенностями контингента туристов, их возраста и социального состава;

— творческий подход к своей работе, умение «заразить» своей любовью к городу, стране всех присутствующих в группе;

— систематическая работа над расширением своего кругозора, совершенствование профессиональных навыков и знаний иностранного языка, соблюдение установленных норм и правил поведения, корректность во взаимоотношениях с туристами.

Обязанности гида-переводчика:

— хорошее знание и строгое выполнение правил приема и обслуживания иностранных туристов;

— сопровождение группы туристов в поездке, начиная от первого и заканчивая последним пунктом программы;

— обеспечение устного перевода во время проведения всех запланированных организаторами тура мероприятий;

— строгий контроль над выполнением администрациями объектов размещения и системы питания требований обслуживания иностранных туристов;

— систематическое самообразование и научная деятельность (составление методик и лексических пособий, написание новых текстов экскурсий, комплектование и пополнение портфеля экскурсовода и др.) в свободное от работы время.

При размещении туристов гид обязан: представиться работникам отеля и сообщить о приезде группы; оказывать помощь администрации гостиницы в быстром расселении туристов; проконтролировать заполнение регистрационных карточек и помочь туристам их заполнить; составить списки туристов с указанием их гостиничных номеров; заранее рассказать о программе пребывания в данном пункте стоянки; при выезде из отеля проверить правильность сдачи ключей администратору.

Если gidу необходим ночлег, он размещается в том же отеле, что и туристы — в одно- или двухместных (с другим гидом или водителями) номерах. Расселение гида и туриста в одном номере не принято. При организации питания гид обязан организовать прибытие в ресторан в точно назначенное время, информировать службы питания ресторана о прибытии группы, о пристрастиях и вкусах туристов. Если же питание организуется во время поездки, например во время стоянок или в вагоне-ресторане, gidу необходимо заранее уточнить графики питания, о чем сообщить туристам. При выполнении экскурсии

онной программы переводчик должен изучить материалы методических пособий по маршруту, находиться с группой и вести полный устный перевод на протяжении всей экскурсии.

При работе с туристами гиду **категорически запрещается**: самостоятельно изменять запланированный маршрут, вносить изменения в программу; изменять запланированное время проведения экскурсий, а также их длительность; самостоятельно организовывать посещение объектов показа, не предусмотренных программой пребывания.

В экскурсионное обслуживание также включаются услуги сопровождения, трансфера и «встречи-проводы». Эти обязанности ложатся на гида или экскурсовода. **Гид** — сотрудник турфирмы, в чьи обязанности входит информировать туристов на определенных участках маршрута, при этом гидом может быть один человек, работающий на всем протяжении маршрута, или существует вариант, когда гиды сменяют друг друга на разных участках: в аэропорту, на трансфере, в гостинице, на экскурсиях.

В аэропорту гид информирует туристов, где находится туалет, где можно поменять деньги, если есть время, где можно перекусить. Гиду практически иметь яркую форму. На трансфере гид сообщает, сколько ехать по времени до гостиницы, и, если этот срок превышает один час, информировать туристов о расстоянии пути в километрах. На трансфере он должен поддерживать контакт с водителем, согласовывая путь следования, совместно решать возникающие в пути проблемы. Перед остановкой у гостиницы гид указывает, кому из туристов следует выходить, напомнить про багаж. В отеле он посещает туристов по определенному расписанию (ежедневно, через день, два раза за поездку).

При въезде туристов в отель может проводиться презентация, на которой дается информация об отеле: где что находится, какие дополнительные услуги можно получить, форма оплаты и др. При проведении экскурсий гид выписывает посадочные талоны на бланках фирмы принимающей стороны, информирует клиентов о сроках начала экскурсий, напоминает о последнем дне пребывания в туристской поездке, чтобы туристы грамотно рассчитали свое время.

Гид-экскурсовод следует вместе с туристами по маршруту и общает общую информацию о месте пребывания. Кроме того, на маршруте туристов могут сопровождать: *экскурсовод* — работник сферы туризма, который должен иметь лицензию на право проведения экскурсий в своей стране (оплата его труда почасовая); *предста-*

витель фирмы принимающей стороны — связывается с руководством фирмы, координируя процесс прохождения тура, при этом согласовывая решения с сопровождающим группы отправляющей стороны. Если речь идет о въездном туризме, то иностранные группы туристов всегда имеют сопровождающего и принимающего на территории России. *Переводчик*, как правило, сопровождает либо VIP-клиентов, либо присутствует во время деловых поездок.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие факторы оказывают влияние на рост индустрии туризма в современный период?
2. Приведите примеры различных точек зрения на содержание индустрии туризма и гостеприимства.
3. Как соотносятся между собой индустрия туризма, досуга и гостеприимства?
4. Какова роль транспортных услуг в туристском бизнесе?
5. Классификация транспортных путешествий и транспортных средств.
6. Какие существуют формы взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний?
7. Каковы особенности организации чартерных авиаперевозок?
8. Расскажите о существующих авиационных тарифах.
9. Проанализируйте современное состояние и тенденции развития мирового круизного рынка.
10. Какие существуют формы круизных путешествий?
11. Особенности организации железнодорожных перевозок туристов.
12. Как организуются перевозки туристов автобусным транспортом?
13. Перечислите важнейшие черты гостиничных услуг.
14. Стандартная классификация средств размещения туристов.
15. Как классифицируют средства размещения туристов?
16. Перечислите и охарактеризуйте основные предприятия размещения туристов.
17. Какие существуют модели организации гостиничного дела?
18. Охарактеризуйте сложившиеся в мировой практике модели гостеприимства.
19. Рассмотрите важнейшие типы предприятий питания, используемых в практике организации туристских путешествий.
20. Какие выделяют варианты («планы») питания туристов?
21. Каковы особенности организации питания туристов при отелях?
22. Охарактеризуйте важнейшие типы предприятий досугово-развлекательной сферы.

23. Что такое анимация, и какие функции она призвана выполнять?
24. Какие существуют разновидности рекреационной анимации?
25. Основные типы туристской анимации и их характеристика.
26. Что такое экскурсия и какова ее сущность?
27. Приведите примеры различных классификаций экскурсий.
28. Какие формы экскурсионного обслуживания использует в своей работе туристское предприятие?
29. Каковы особенности построения и структуры экскурсионных программ обслуживания?
30. Какие выделяют этапы разработки экскурсионных услуг?

ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

5.1. ТУРИСТСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ФОРМЫ

В международной практике принято условное деление предприятий туристского бизнеса по характеру удовлетворения туристских потребностей на четыре группы:

- 1) предприятия посредничества и организации туризма (туроператоры и турагенты);
- 2) транспортные предприятия;
- 3) предприятия, обеспечивающие жизнедеятельность туристов во время путешествия (размещения и общественного питания);
- 4) предприятия зрелищных услуг (проводящие досугово-развлекательные мероприятия).

Предприятия первой группы — продавцы туристских услуг, а предприятия второй, третьей и четвертой групп — исполнители.

Непосредственно организацией туристской деятельности в международной практике обычно занимаются специализированные оптовые и розничные торгово-посреднические структуры: туристские агентства, туроператорские фирмы и туристские корпорации, которые представлены в виде межотраслевых производственно-хозяйственных комплексов. Эти структуры занимаются деятельностью по формированию, продвижению и реализации конкретных туристских продуктов. Туристские фирмы, как правило, не осуществляют международные поездки, экскурсии и путешествия, а только организуют исполнение этих услуг, в реализации которых занята целая цепочка разнообразных партнеров по бизнесу.

Туристские агентства представляют собой розничные фирмы, которые вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем. Они выступают промежуточным звеном между туристами-клиентами и рядом предприятий, обслуживающих их в период туристской поездки. Туроператорские фирмы — оптовые. Они в основном

взаимодействуют с многочисленными туристскими агентствами и предприятиями туристской индустрии. В отдельных случаях обслуживают и конечных пользователей (обычно путем организации эксклюзивных туров по индивидуальным заявкам). Место туроператоров и турагентов на туристском рынке наглядно показано на рис. 5.1.

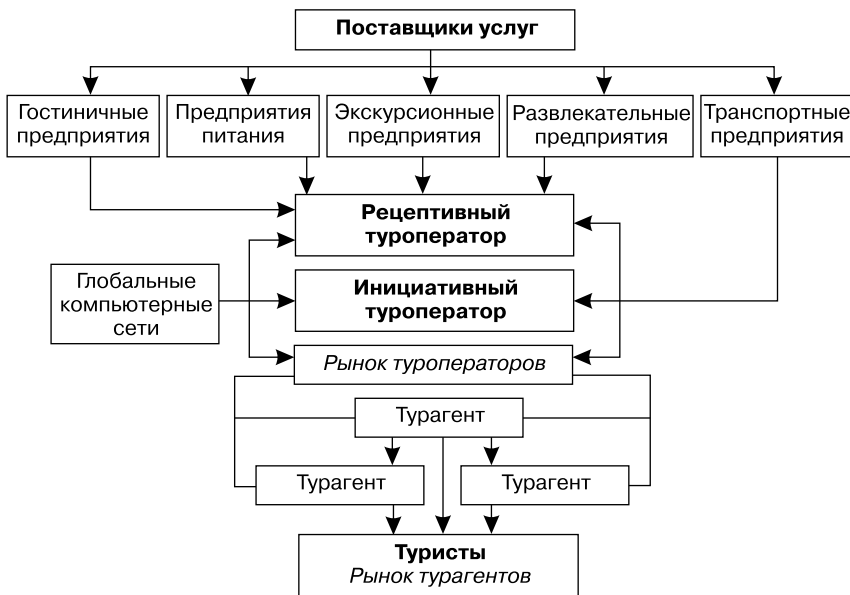


Рис. 5.1. Место турагента и туроператора на туристском рынке

Туристские корпорации объединяют в своем составе самые разнообразные фирмы и организации, которые в своей деятельности полностью или частично связаны с туристским бизнесом (от страховых контор и экскурсионных бюро до транспортных агентств, отелей и кемпингов). Корпорации, обслуживая потребности конечных пользователей туров, включают в свой состав туроператоров и турагентов. Они опираются, как правило, на широкую сеть самостоятельных рыночных субъектов — национальных туроператоров и турагентств.

В России нет еще такой узкой специализации в туризме, как в странах с развитой экономикой. Поэтому многие проблемы, которыми занимаются на Западе многочисленные партнеры туристских фирм, решаются здесь зачастую самими туроператорскими и турагентскими фирмами. В стадии становления в России находятся *туристские*

корпорации (объединения туроператоров и турагентов на добровольной основе), *туристские консорциумы* (добровольные объединения нескольких турагентств, при которых за последними остаются финансовая и юридическая самостоятельность) и *туристские кооперативы*, когда на основе единого устава объединяются турфирмы для более эффективного осуществления совместной деятельности (например, при бронировании мест в средствах размещения и на транспорте).

М.А. Морозов выделяет ряд организационно-правовых форм юридических лиц (рис. 5.2)¹.

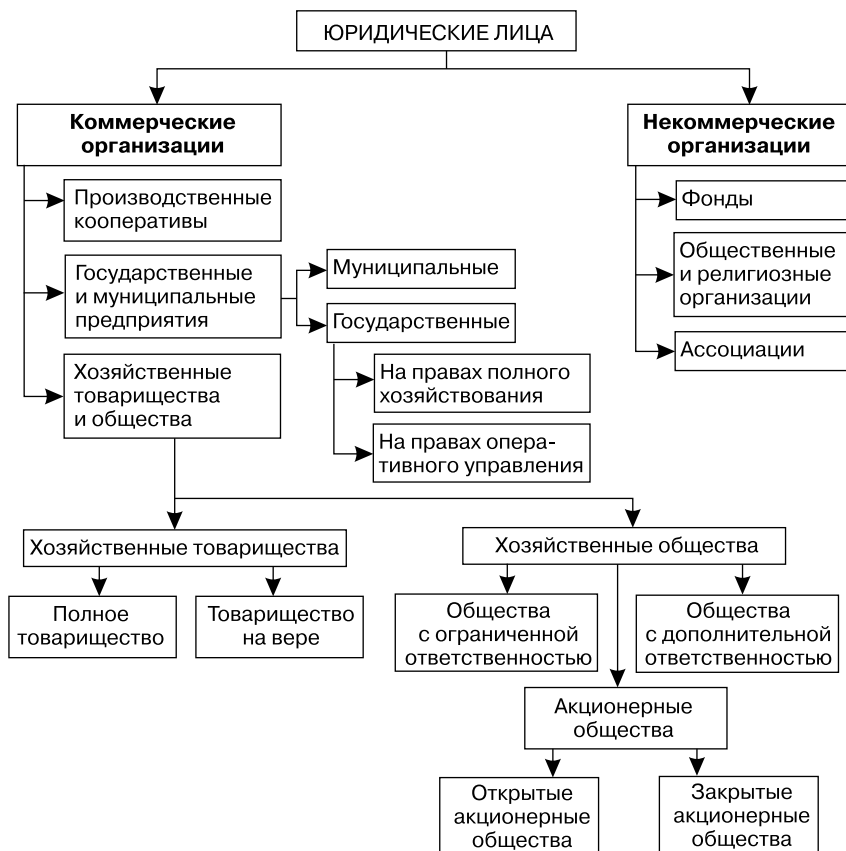


Рис. 5.2. Организационно-правовые формы юридических лиц

¹ Морозов М.А. Указ. соч.

Одни из основных организационно-правовых форм в туристском бизнесе — туристская фирма и туристское предприятие. Главные факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы деятельности туристского предприятия схематично представлены на рис. 5.3.

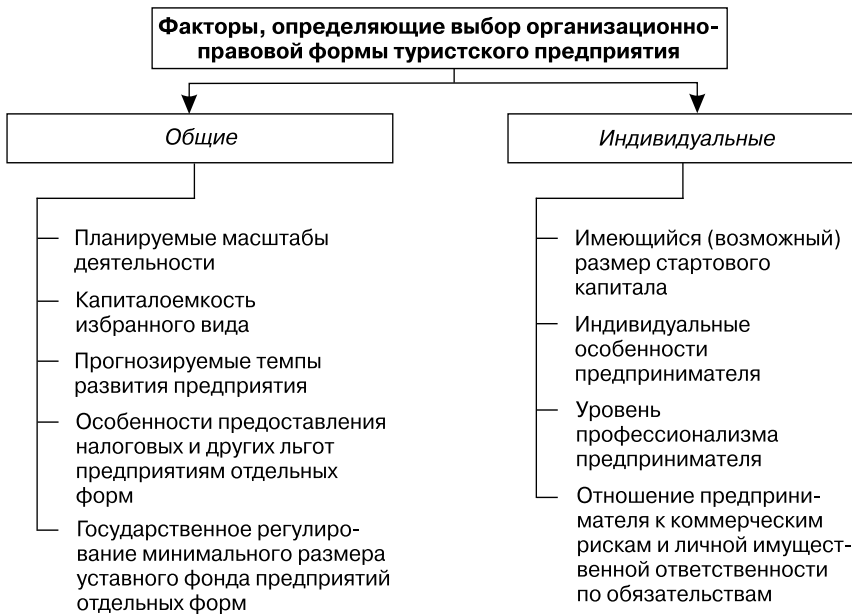


Рис. 5.3. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы туристского предприятия

Фирма — самостоятельная предпринимательская единица с правами юридического лица, которая в качестве собственника или титульного владельца (арендатора, трастового управляющего, оператора и т.д.) разрабатывает и реализует стратегию распоряжения имуществом, нематериальными активами и доходами, используя организационно-плановые методы.

Предприятие — имущественный комплекс, включающий недвижимость, движимое имущество, требования и долги, право на обозначение и исключительные права на интеллектуальную собственность. Выступает преимущественно как объект управления со стороны собственника (государства, местных органов власти, фирмы) или владельца.

Признаки предприятия:

— определенная обособленность — имущественная и неимущественная (обособленность от собственности учредителей предприятия);

— юридический статус, закрепленный за предприятием, определенные права и обязанности, позволяющие рассматривать его как субъект права и правовых отношений, и предполагающий его государственную регистрацию в соответствии с действующим в стране законодательством;

— название предприятия и его организационно-правовая форма, позволяющая судить об объеме и форме ответственности такого предприятия по обязательствам.

Поскольку в практике туристского бизнеса для обозначения туристского предприятия используется слово «фирма», то в дальнейшем мы будем применять именно это название. Таким образом, фирма — самостоятельный хозяйственный субъект, обладающий статусом юридического лица и обособленным имуществом. Туристская фирма — название достаточно условное. Дело в том, что обслуживанием туристов занимается огромное количество предприятий и организаций, причем зачастую они напрямую вовсе не связаны с туризмом. Например, автобусный парк и торговый центр на первый взгляд имеют далекие от туризма цели и функции. Однако они вполне могут включиться в процесс обслуживания туристов: автобусный парк дает автобусы для перемещений, а торговый центр может предоставить специальные секции по обслуживанию различных категорий туристов.

Говоря о туристской фирме, имеют в виду, прежде всего, те фирмы, основная деятельность которых — оказание туристских услуг, а все остальные виды деятельности побочные, дополнительные. Итак, **туристская фирма** — коммерческая организация, имеющая главной целью своей деятельности получение прибыли за счет оказания различных видов туристских услуг. Под **туристским предприятием** понимается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий формирование, продвижение и (или) реализацию услуг туристам, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством и предусмотренные его уставом.

Можно предложить следующую **классификацию туристских фирм**.

По виду собственности: государственная (федеральная собственность и собственность субъектов Российской Федерации); муници-

пальная; частная; собственность общественных организаций; кооперативная; совместная (находится в собственности двух или более лиц, принадлежащая им на праве общей собственности).

По организационно-правовой форме:

полное товарищество, участники которого в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом;

товарищество на вере (коммандитное товарищество), в котором наряду с полными товарищами, отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом, имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут ответственность в пределах сумм внесенных ими вкладов;

общество с ограниченной ответственностью (ООО), уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков в пределах стоимости внесенных ими вкладов;

общество с дополнительной ответственностью (ОДО) — участники несут дополнительную ответственность по обязательствам ОДО в кратном размере к стоимости вклада;

акционерное общество — уставный капитал разделен на определенное число акций; участники АО (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций; бывает открытое АО (участники могут продавать свои акции без согласия других акционеров), закрытое АО (акции распределяются только среди его учредителей или иного ограниченного круга лиц);

производственный кооператив — добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов;

государственное и муниципальное унитарное предприятие — коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество;

потребительский кооператив — добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов;

общественная организация (объединение) — добровольное объединение граждан на основе общности их интересов для удовлетворения духовных и иных потребностей.

Следует отметить, что в практике туристского бизнеса наиболее распространены ООО и ЗАО.

По целям:

— коммерческие фирмы, их основная цель — извлечение прибыли;

— некоммерческие — фирмы, которые не стремятся к получению прибыли, и прибыль не распределяется между участниками.

Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ, общественных и производственных кооперативов, государственных и муниципальных предприятий.

Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций, финансируемых собственником учреждений, благотворительных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом. Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь в том случае, если это служит достижению целей, ради которых они созданы.

По региону функционирования. В международном туризме между потребителями и исполнителями туристских услуг обычно стоят туристские фирмы-посредники. Их можно классифицировать: фирма страны потребителя туристских услуг; фирма страны исполнителя туристских услуг. Туристские фирмы, специализирующиеся на приеме иностранных туристов в своей стране, называются принимающими или рецептивными фирмами. Их главная особенность — тесные связи с предприятиями туристской индустрии своей страны, выступающими в качестве исполнителей туристских услуг для иностранных туристов, а также с иностранными туристскими фирмами, выполняющими роль поставщиков иностранных потребителей туристских услуг.

Туристские фирмы, специализирующиеся на организации туристских поездок граждан своей страны за границу, называют *направляющими*, или *инициативными фирмами*. Для них исключительно важны широкие возможности работы на рынке выездного туризма своей страны, т.е. привлечение из числа местных жителей потребителей туристских услуг за границей, и хорошие деловые связи с иностранными турфирмами, обеспечивающими исполнение этих услуг.

По виду туризма, туристского продукта и сегменту рынка туристские фирмы можно подразделить на фирмы, занимающиеся рекреационным и лечебным, экскурсионным, деловым, этническим и ностальгическим, спортивным, приключенческим, молодежным и студенческим, семейным, индивидуальным, групповым, массовым туризмом, специфическими видами туризма и т.д.

По своему отношению к исполнителям и потребителям туристских услуг туристские фирмы подразделяются на туроператоров и турагентов. Это одно из основных делений туристских фирм.

Существенным элементом в становлении нового предприятия служит выбор его организационно-правовой формы. Последующие этапы создания фирмы определяются этими рамками.

5.2. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ТУРОПЕРАТОРА

Туроператор — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо) и туристского рынка, активно осуществляющий (на основании федерального законодательства о финансовом обеспечении и ассоциации туроператоров) деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта с коммерческими целями как от своего имени, так и от имени своих турагентов.

Функции, выполняемые туроператорами, детально рассмотрены в работе Д.С. Ушакова¹. Рассмотрим их ниже с сокращениями и авторскими комментариями. Основная задача туроператора — *планирование предстоящего тура*, т.е. создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг.

Не менее значима присущая только туроператорам *функция ценообразования* на туристском рынке. Возможности каждого туроператора в сфере ценообразования различны и определяются рядом субъективных и объективных факторов. Прежде всего это объемы работы туроператора. Большое количество регулярно отправляемых туристов может позволить туроператору увеличивать размеры блоков мест в отелях и транспортных средствах, а в конечном счете даже открывать собственные представительства на популярных курортах. Крупные туроператоры становятся законодателями цен на туристских рынках. Другие факторы, влияющие на ценообразование: наличие у оператора крупной агентской сети, эксклюзивных договоров с поставщиками услуг, определенные связи и уникальные права

на представительство, использование новейших технологий работы и др.

Функция продвижения турпродукта — важнейшая форма маркетинговой активности туроператора. Именно благодаря маркетинговой деятельности туроператоров прочим субъектам туристского рынка (туристам, турагентам, конкурентам, поставщикам услуг, органам власти) становится известно о динамике изменений конъюнктуры туристского рынка (цены, ассортимент туров, формы сотрудничества, внедрение новых технологий продаж, продвижения). При этом применяется большое количество маркетинговых инструментов — PR, реклама, стимулирование сбыта, выставочно-ярмарочная деятельность.

Информативная функция современных туроператоров заключается в том, что в ходе разработки, продвижения и реализации туров туроператор распространяет на рынке всевозможные данные (например, об отличительных чертах туров, туристском потенциале курортов и туристских центров, о культуре и традициях местного населения, процедуре оформления документации и др.), зачастую малоизвестные либо вообще неизвестные ранее, полученные в результате кропотливой работы с вторичными источниками информации или в ходе командировок и ознакомительных поездок.

Новаторская функция туроператоров — стремление любой коммерческой организации к выживанию в изменяющихся рыночных условиях. Для этого требуется мониторинг конъюнктуры туристского рынка и своевременная модификация существующего или создание принципиально нового турпродукта, максимально отвечающего имеющимся потребностям туристов, многоуровневая продажа которого не потребует кардинальных структурных изменений в работе агентской сети.

Существует негласное правило, что новый турпродукт всегда должен быть направлен на удовлетворение потребностей определенного сегмента туристского рынка, имеющего тенденцию если не к динамичному росту, то как минимум к стабильности своей емкости. Также новый продукт должен иметь возможности для последующей своей модификации, поскольку именно это его качество позволит туроператору оставаться лидером по продажам этого направления в будущем в условиях конкурентной борьбы. В любом случае борьба туроператоров за клиентов, их коммерческие интересы только способствуют расширению (количество предлагаемых туристских на-

¹ Ушаков Д.С. Указ. соч.

правлений) и большей глубине (количество видов туров в одном туристском направлении) туристского ассортимента.

Будучи предприятиями с довольно крупным оборотом денежных средств, со значительным штатом работников, туроператоры не могут не выполнять *бюджетообразующей функции*. Операторы, занимающие лидирующее положение на региональном туристском рынке, обеспечивают солидные денежные поступления в бюджеты этих регионов или государств за счет налоговых сборов и валютных поступлений. Кроме того, туроператоры способствуют созданию огромного количества рабочих мест в гостиничной индустрии, ресторанном бизнесе, сфере досуга и развлечений, транспортных перевозок и др.

Интегрирующая функция туроперейтинга состоит в его способности прямо или косвенно определять принципы внешней политики стран, их приоритеты и курс на мировой внешнеполитической арене. Являясь не только формой внешнеэкономических связей, но и эффективным средством культурного, социального, научного обмена, международный туризм зачастую способен сделать больше, чем дипломатические переговоры на самом высоком уровне.

Из числа функций, приобретенных туроператорами совсем недавно, характерных в большей степени для постиндустриальных экономических систем, можно выделить *операторское лобби*. Его смысл имеет много общего с политическим толкованием этого термина. Туроператоры получили реальную возможность оказывать давление на прямо или косвенно зависящие от его функционирования предприятия других сфер экономики. Среди направлений туроператорского лобби прежде всего можно выделить поставщиков туристских услуг. Туроператор определяет направления деятельности отелей, авиакомпаний, предприятий питания, предоставления туристских услуг и работ. В свою очередь предприятия-поставщики туристских услуг, понимая свою зависимость от туроператоров, идут им на всяческие уступки-скидки, модернизацию и введение новых услуг и форм обслуживания и др.

Туроператорское лобби подстегивается также и ростом конкуренции между туристскими регионами, их стремлением завоевать симпатии и внимание со стороны крупных операторов, стать одним из направлений их работы. Власти многих регионов упрощают паспортно-визовые формальности, участвуют в совместных рекламных кампаниях, частично возмещают стоимость чартерных перевозок при условии их рентабельной загрузки, гарантируют полную безопасность и максимальный комфорт пребывания.

Таким образом, туроператор в современном мире стал гарантом предоставления потенциальных клиентов многим предприятиям инфраструктуры туристской индустрии, что вполне заслуженно позволило ему превратиться в реальную силу, оказывающую давление как на функционирование зависимых предприятий, так и на политику властей.

Вместе с тем туроперейтинг в определенной степени концентрирует и выполнение некоторых негативных функций, к коим следует отнести отмывание денег, легализацию переводов денег за рубеж, организацию незаконной эмиграции населения, нарушение потребительских прав туристов, элементарный обман и т.п. Вследствие этого во всем мире определен перечень условий, выполнение которых необходимо для осуществления туроперейтинга.

Прежде всего это признание его лицензируемым видом деятельности и определение государственного органа, имеющего разрешительные полномочия. Требования лицензирующего органа (а им могут быть министерства и ведомства, отделы и комитеты, лицензионные палаты, органы исполнительной власти) зависят от законодательства соответствующего государства или местности, но их условно можно разделить на три блока:

- предоставление документов, подтверждающих законность образования юридического лица — соискателя туроператорской лицензии. Прежде всего это сведения об учредителях юридического лица, организационно-правовой форме, размерах уставного капитала, имуществе фирмы;

- подтверждение наличия в штате соискателя определенной доли работников, имеющих опыт работы в туризме, либо соответствующее образование, что служит гарантией качества предоставляемых операторских услуг в дальнейшем;

- наличие или перспективы приобретения соискателем договорной базы для дальнейшего туроперейтинга.

Следует сказать, что у нас туроперейтинг с недавнего момента относится к нелицензируемым видам деятельности

Учитывая также степень рискованности туроперейтинга, связанной с работой самого оператора, производителей и поставщиков туристских услуг, форс-мажорными обстоятельствами, и возможность нарушения прав туристов со стороны фирмы в ходе работы, нанесения туристам морального вреда, законодательством многих стран мира (а теперь и нашей страны) в качестве требований к туроперейтингу установлены размеры финансовых гарантий туроператоров. Это

определенная денежная сумма, вносимая туроператором либо в качестве депозита в банк, либо в форме гарантий финансовых организаций, которая служит финансовым резервом для покрытия незапланированных расходов туроператора. Размер такой суммы составляет от 100 тыс. до 500 тыс. дол. Эта сумма производит отсев непрофессиональных и «подставных» туроператоров на рынке, тем самым снижая конкуренцию и риск обмана.

Согласно действующему в России отраслевому законодательству размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее: 500 тыс. руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего или въездного туризма; 30 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, если денежные средства, полученные ими от реализации турпродукта, составляют не более 250 млн руб.; 12% объема денежных средств, полученных от реализации турпродукта, для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, если денежные средства, полученные ими, составляют более 250 млн руб.

Таким образом, туроператор занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредников — туристских агентов. Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя. Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты, формируют пакеты услуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям с целью получения прибыли. Туроператор может продавать услуги раздельно, выступая в этом случае как посредник (например, продажа экскурсионных, транспортных, гостиничных услуг).

Итак, на туристском рынке действуют туроператоры и турагенты, которые вступают в органическое взаимодействие между собой. Результат этого взаимодействия — турпродукт, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов. Однако турагенты выполняют и свои специфические функции, которые будут рассмотрены нами далее. Основные отличия туроператора от турагента представлены нами в табл. 5.1.

Функции туроператора и турагента

Туроператор	Турагент
Предлагает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования	Действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт по реальным ценам туроператоров или производителей услуг
Всегда имеет запас турпродукта для продажи	Запрашивает определенный продукт или услугу только тогда, когда клиент выражает покупательский интерес
В то же время туроператоры могут выполнять и функции турагентов, т.е. заниматься продажей туров других операторов	

Как считает Е.Н. Ильина, **функции туроператора** включают¹:

- изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы;
- составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе (гостиницы, предприятия питания, транспортные предприятия, экскурсионные фирмы и музеи, предприятия бытового обслуживания, местные власти, дирекции парков, досуговых учреждений, заповедников и др.);
- расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации; установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.;
- обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля над выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, сопровождающих, инструкторов, аниматоров и др.);
- рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям;

¹ Ильина Е.Н. Указ. соч.

- продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств — агентскую сеть;
- контроль над надежностью и качеством обслуживания;
- постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Туроператор на туристском рынке занимает позицию между производителями услуг и их потребителями. Его задача — продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта, причем как основных услуг (пакет тура), так и дополнительных, т.е. потребляемых на месте за наличный расчет.

5.3. КЛАССИФИКАЦИЯ И ВИДЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА И ТУРОПЕРАТОРОВ

Поскольку туроперейтинг весьма разнообразный и разнонаправленный вид приложения человеческого труда, возникает потребность классифицировать как его самого, так и туроператоров по различным признакам.

Детальная классификация туроператоров и туроперейтинга приводится по работе Д.С. Ушакова¹ с некоторыми дополнениями и корректировкой. Прежде всего, основываясь на географии туроперейтинга, можно выделить аутгоинговых, инкаминговых и инсай-д-туроператоров. **Аутгоинговый туроператор** (отправляющий, инициативный) специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, т.е. путешествий граждан своей страны за ее пределы (рис. 5.4). Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроперейтинга. Сложность аутгоинга заключается в необходимости детального изучения продаваемого направления и получении исчерпывающей информации о самых разных аспектах.

Вторая причина наивысшей сложности аутгоинга — необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами (отели, meet-компании, экскурсионные и транспортные организации), требующая от персонала, кроме знания иностранных языков, учитывать и следующие факторы:

- часовые пояса — разница во времени приводит к неоперативности выполнения заявок;
- особенности организации работы населения страны-реципента (перерывы, выходные, праздники и т.д.);

¹ Ушаков Д.С. Указ. соч.

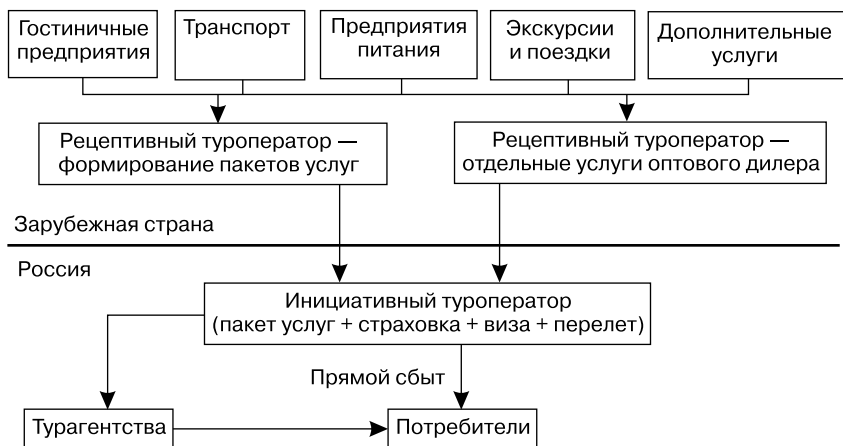


Рис. 5.4. Схема работы инициативного туроператора¹

- уровень развития средств связи в стране-реципиенте;
- психологические и социальные особенности работников зарубежных партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма и др.);
- географическая удаленность партнеров, затрудняющая организацию командировок, информационных туров и вынуждающая операторов верить партнерам на слово;
- довольно пессимистические перспективы и высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами.

В зависимости от активности сотрудничества аутгоингового туроператора и авиакомпаний (а они — ведущие поставщики туристских услуг на рынке) можно классифицировать международных туроператоров на флайтеров и нон-флайтеров. *Флайтер* — аутгоинговый туроператор — активный фрахтователь воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям. Иначе говоря, туроператор получает возможность организации чартерных рейсов и соответственно возможность не только предварительно оплатить чартер, но и реализовать максимальное количество путевок или авиабилетов на заказанный рейс, чтобы обеспечить его максимальную рентабельность.

¹ Ильина Е.Н. Указ. соч.

В зависимости от форм сотрудничества флайтеров с авиакомпаниями можно также выделить абсолютных и относительных флайтеров.

Абсолютный флайтер — туроператор, первым приобретающий по договору чартера воздушное судно полностью, т.е. обязующийся по согласованию с руководством авиакомпании и наземными службами аэропорта полностью оплатить и осуществить полет под полную собственную ответственность. Эта форма типична для крупных туроператоров.

Относительный флайтер — более мелкий туроператор, объемы продаж и рыночные возможности которого не позволяют ему гарантировать «подъем» чартерного авиарейса собственными силами. Он консолидирует свои усилия в рамках пула — временно создаваемого объединения, существующего для достижения определенной общей цели его участников, разделяя между собой салон самолета на блоки кресел.

Наконец, *нон-флайтеры* — аутгоинговые туроператоры, форма работы которых не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях. Отказ международного туроператора от участия в организации чартеров может иметь ряд причин:

— туроператор работает по направлениям, на которых отлажены недорогие и максимально удобные регулярные авиарейсы;

— туроператор предоставляет VIP-отдых в немассовых и непопулярных направлениях — невозможность загрузки целого лайнера или блока мест;

— туроператор вообще не занимается организацией авиатуров, предлагая железнодорожные, автобусные туры и морские круизы;

— туроператор не имеет финансовой или рыночной возможности для организации чартерных авиарейсов.

Также аутгоинговых туроператоров в зависимости от форм их сотрудничества с зарубежными курортами можно классифицировать на презентативных и репрезентативных. *Репрезентативная форма* сотрудничества аутгоингового туроператора с иностранным курортом заключается в доверении наземного обслуживания своих туристов иностранному партнеру — meet-компании (принимающей стороне, инкаминговому туроператору). *Презентативная форма* — высшая стадия развития туроперейтинга, характеризующаяся наличием у туроператора представительства на курорте (частного лица, отделения, филиала). Но это удовольствие дорогостоящее и его могут себе позволить только туроператоры, плотно сотрудничающие с данным курортом.

В отличие аутгоинга **инкаминг** (принимающий или рецептивный туроперейтинг) — функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан. Инкаминг напрямую связан с аутгоингом, обеспечивая последнему прием, размещение, организацию досуга туристов в местах их временного пребывания. Именно инкаминг для властей страны наиболее приоритетное направление туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны-реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры.

Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы для эффективного преодоления следующих проблем.

1. Проектирование и планирование турпродукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К ним следует отнести обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов, количество дней, проводимых туристами, а также возможные модификации тура, необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов.

2. Инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристских рынках. Инкам-туроператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, особенностях и уникальности ее туристского потенциала, убедить их в необходимости и безопасности ее посещения и т.д. Вместе с тем инкаминг активно поддерживается государством как серьезный источник иностранных валютных поступлений.

3. Инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире. Особенно большое влияние на имидж страны оказывает политическая обстановка в регионе и география терроризма, а также уровень преступности, распространение опасных заболеваний, качество местных пищевых продуктов и др.

4. Инкаминг также имеет ряд преимуществ перед аутгоингом. Прежде всего это большие возможности в процессе планирования туров, так как туроператор прекрасно владеет информацией о туристском потенциале своей страны и состоянии инфраструктуры туризма. Туроператор может легко наладить контакты с различными предприятиями транспорта, размещения, питания, экскурсионного обслуживания и др. При этом издержки инкам-туроператора будут значительно более низкими по сравнению с аутгоингом. Кроме того, инкаминго-

вый туроператор находится в непосредственной близости от туристов в ходе реализации туров и имеет возможность контролировать ситуацию, моментально разрешить возникающий конфликт, избежать нестыковок и накладок.

Наконец, **инсайдинг** — вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт, т.е. туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туроперейтинг базируется на туристском потенциале своей страны и ориентирован на удовлетворение туристских потребностей своих сограждан. Инсайдинг также активно поддерживается государством, так как не приводит к оттоку денежных средств и влияет на экономику регионов.

Следует также заметить, что инсайдинг — это самый дешевый, но и наименее прибыльный вид туроперейтинга. Одновременно он значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений, нужную для планирования и ценообразования тура; снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристском рынке; не требует организации информационных туров и активной рекламы и пропаганды.

Добавить еще следует и то, что туроператор одновременно может быть и инициативным, и рецептивным, и инсайдинговым. Так, фирма «Ювента-тур» занимается отправкой российских туристов в любую страну мира, приемом иностранных туристов (этнический, ностальгический, образовательный туризм), а также комплектует и продает туры по территории России для соотечественников. Следовательно, фирма — и инициативный, и рецептивный, и инсайдинговый туроператор одновременно.

Профиль работы туроператора — доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туров, т.е. виды или направления туров, доля которых в объеме продаж туроператора максимальна, их продажа обеспечивает основную долю прибыли туроператора. В реализации этих туров туроператор достиг наивысшего мастерства и профессионализма, с ними потребитель идентифицирует оператора на рынке.

Каждый оператор — специалист в организации конкретного вида туров или в работе с тем или иным географическим направлением. Профиль его деятельности может быть популяризован (т.е. широко известен на потребительском рынке) или малоизвестен потребителям. В зависимости от типа применяемых транспортных средств в организуемых турах туроператор может специализироваться на продаже авиатуров, круизов, железнодорожных и автобусных туров. В зависимости от целей

туров он будет специализироваться на продаже познавательных (экскурсионных), паломнических, образовательных, спортивных, экологических, оздоровительных, тематических, деревенских, молодежных и других туров. Таким образом, от того, какой вид туров в ассортименте туроператоров доминирует, зависит направление их деятельности, будут они специализироваться, например, на круизах, автобусных турах, на продаже индивидуальных или групповых туров.

Принципиально важен вопрос, какие именно туры считаются групповыми. В частности, принято считать групповыми туры 15—20 человек. Но автобусный тур на Черное море с 20 туристами будет считаться групповым, а тур в Анталию на самолете — не будет, так как вместимость автобуса и самолета различна. Следовательно, групповыми считаются туры, когда туроператору выгодно приобретать не отдельные билеты у перевозчиков, а арендовать транспортное средство целиком.

К примеру, в Берлин из Саратова ходит регулярный автобус. Стоимость билета в оба конца 300 дол. Аренда автобуса целиком в оба конца обойдется оператору в 7500 дол. Если оператор реализует 10 путевок на конкретные заезд, ему выгоднее приобрести билеты на проезд у транспортной компании, поскольку 3000 намного меньше 7500 дол. Однако, продав уже 30 мест на автобус, оператору экономически выгоднее арендовать автобус полностью — на аренде он экономит 1500 дол.

Профиль работы туроператора может различаться по направлениям, которые при этом бывают популярными и непопулярными. *Популярные* направления работы оператора: он организует регулярные групповые поездки в течение всего туристского сезона (например, в Египет, Турцию, Италию, Францию). *Непопулярные* же направления отличаются тем, что туры в них либо индивидуальные, либо нерегулярные в течение всего турсезона (к примеру, поездки в Таиланд, Малайзию, на Сейшельские, Канарские острова). Кроме того, направления работы туроператора зависят от колебания туристской активности в течение года: они могут быть сезонными (туры в Анталию, Сочи, Домбай) или полисезонными (круглогодичными) — туры в санатории, автобусные туры по Европе, туры «Классическая Италия», «Средневековая Франция» и др.

Опять же в зависимости от направления работы профиль туроператора может быть:

сильно концентрированным — оператор специализируется на работе с ограниченным количеством отелей на определенном ку-

порте (распространен среди операторов, имеющих оплаченные блоки мест в ряде гостиниц);

концентрированным — туроператор специализируется на работе со многими отелями узкого перечня курортов (распространен среди туроператоров, имеющих стабильные договорные отношения с поставщиками услуг либо небольшие квоты мест во многих гостиницах курортов);

рассеянным — туроператор в принципе предлагает большой перечень курортов в нескольких странах (работа по разовым заявкам).

Наконец, направление работы туроператора может быть дорогим и недорогим. Дороговизна того или иного направления определяется географической удаленностью дестинации, уровнем жизни населения принимающего региона. Например, в силу географической удаленности и высокого уровня жизни дорогими считаются США, Канада, Япония, Австралия и др. Европа — географически более близкая к нашей стране и более дешевая, несмотря на высокий уровень жизни населения. В то же время Таиланд и Малайзия в силу своей географической удаленности (даже несмотря на низкий уровень жизни населения) и соответственно дороговизны авиаперелета — направления очень дорогие.

Любой туроператор, выбирая профиль своей дальнейшей работы, руководствуется следующими факторами: собственная рыночная стратегия (стратегия поведения туроператора на рынке); ценовая стратегия на рынке; рыночные и финансовые возможности туроператора; конкурентная стратегия туроператора на рынке; факторы внешней среды туроперейтинга (законодательство, политическая, социально-экономическая и экологическая ситуация в дестинации).

В зависимости от профиля работы туроператоров можно условно разделить на монопрофильных («специалистов») и многопрофильных («универсалов»). *Монопрофильные операторы* специализируются на одном направлении или предлагают туры одного вида. Достоинства монопрофильности:

- достижение высокого профессионализма в организации данного вида туров или работе с определенным направлением;
- максимальная информированность работников туроператора и высокое качество их работы;
- возможность идентификации туроператора на рынке как организатора именно этого вида туров или работающего именно в этом направлении;

- возможность получения аккредитации в посольствах стран, на работе с которыми специализируется туроператор;
- возможность получения помощи со стороны властей курортов, с которыми сотрудничает туроператор, – проявление туроператорского лоббизма;
- более низкий в сравнении с многопрофильными операторами размер капиталовложений.

Но у монопрофильных операторов есть и явные недостатки: рост зависимости от поставщиков услуг; небольшая гибкость предлагаемых туров; необходимость постоянной их модификации вследствие устаревания продукта; формирование стереотипа профильности у потребителя (идентификация оператора с профилем) – перекавалификация приводит к недоверию, появлению сложностей в ломке стереотипов и др.

Монопрофильность туроператора может быть стартовой и эволюционной. В случае *стартовой монопрофильности* оператор еще до начала активной деятельности предполагал заниматься ограниченным числом направлений или видов туров. Это типичный пример открытия деятельности «под кого-то» (большого знатока направления или вида тура) или «подо что-то» (выгодный договор с поставщиками услуг). Стартовая монопрофильность также появляется, когда туроператор выходит на рынок с принципиально новым турпродуктом, пытаясь занять определенную рыночную нишу. *Эволюционная монопрофильность* подразумевает постепенный процесс формирования однопрофильности, переход от многопрофильности к однопрофильности и др.

Многопрофильные туроператоры отличаются одновременной работой с несколькими направлениями и видами туров. Позитивные черты многопрофильности: большие возможности охвата рынка; возможность комбинирования двух и более туров в один; гибкость в работе и расстановка акцентов на том или ином направлении; меньшая зависимость туроператоров от направлений и поставщиков услуг – от внешней среды туроперейтинга. Однако многопрофильность требует значительных капиталовложений, расходов, кадровых ресурсов и чревата снижением качества турпродукта.

Аналогичную классификацию туроператоров по видам деятельности предлагает Е.Н. Ильина¹. Она так разделяет всех туроператоров:

¹ Ильина Е.Н. Указ. соч.

операторы массового рынка, продающие турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма;

специализированные операторы, которые специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (страна, вид туризма и др.). В свою очередь, они могут быть туроператорами:

— специального интереса (например, организация экологических и сельских туров, приключенческий туризм, сафари);

— специального места назначения (например, поездки в США, Италию, Турцию);

— определенной клиентуры (например, молодежь, семейные пары, бизнесмены, пенсионеры);

— специальных мест размещения (например, дома отдыха, пансионаты, турбазы, санатории);

— использующими определенный вид транспорта (поезда, самолеты, автобусы, морские и речные суда).

Классифицируют также туроператоров и по *размерам*. Различаются крупные, средние и мелкие. К крупным туроператорам относятся предприятия, услугами которых пользуются более 100 тыс. человек в год, а их оборот составляет более 35 млн дол. В группу средних входят предприятия с клиентурой от 30 тыс. до 100 тыс. человек в год. К категории мелких относятся предприятия, обслуживающие за год менее 30 тыс. туристов.

По *региону деятельности* туроператоры подразделяются на местных, региональных, межрегиональных и международных. Различают их также по *экономическим функциям*. Не все предприятия при организации туров стремятся получить в первую очередь максимальную прибыль. В этой группе выделяются коммерческие туроператоры, чья цель — максимизация прибыли, некоммерческие (общепользные), их цели — образовательные, воспитательные, полезность, и предприятия «черного туризма», занимающиеся туристской деятельностью непостоянно, по обстоятельствам.

Также туроператоры делятся на истинных и посредников. *Туроператор «истинный»* формирует тур путем заключения прямых договоров с производителями услуг за границей или в другом регионе своей страны. Как правило, он работает на туристов-индивидуалов (эксклюзив-туры). *Туроператор-посредник* имеет партнера за границей, т.е. рецептивного туроператора. Это удобнее в организационном и финансовом плане. Как правило, туроператор-посредник формирует турпродукт для массового потока туристов. Схема работы туроператоров представлена на рис. 5.5.

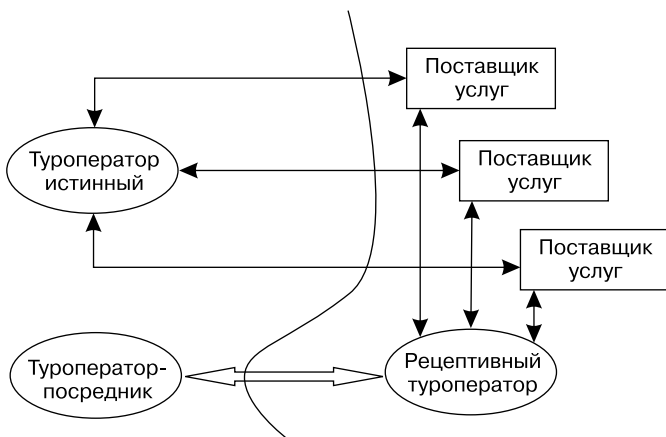


Рис. 5.5. Схемы работы туроператора-посредника и истинного туроператора

5.4. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОПЕРАТОРСКОГО БИЗНЕСА

Деятельность современного туроператора прежде всего нацелена на эффективное выполнение им вышеперечисленных функций. Характерные особенности туроперейтинга как вида деятельности на туристском рынке:

- эта деятельность напрямую связана с разработкой и составлением туристских программ, их апробацией;
- требует непосредственного взаимодействия оператора с поставщиками туристских услуг;
- требует обязательного приложения усилий оператора в формировании кадрового обеспечения каждого турпакета;
- предполагает наличие у оператора агентской сети;
- требует непосредственного участия оператора в организации тура и постоянного контроля над качественным исполнением туристских услуг.

Туроперейтинг состоит из сочетания циклических работ, связанных с разработкой и реализацией каждого конкретного тура. Приблизительно цикл работ оператора можно разбить на следующие этапы:

- турпроектирование — основывается на результатах маркетинговых исследований потребностей туристского рынка и исследованиях конкурентной среды;

- турпланирование – основывается на специфике взаимоотношений туроператора и поставщиков туристских услуг;
- продвижение тура – основывается на рекламе, стимулировании сбыта, брендинге, PR, выставочно-ярмарочной деятельности и других инструментах сбыта;
- сбыт турпродукта – осуществляется как непосредственно клиентам (прямой сбыт), так и через посредников (агентов);
- реализация тура – подразумевает организацию поездки и оказание входящих в турпакет услуг.

Этапы разработки тура туроператором наглядно представлены на рис. 5.6. Как следует из рисунка, технология разработки тура состоит из 13 взаимосвязанных этапов. Все процедуры и этапы туроператорской деятельности будут рассмотрены нами далее.

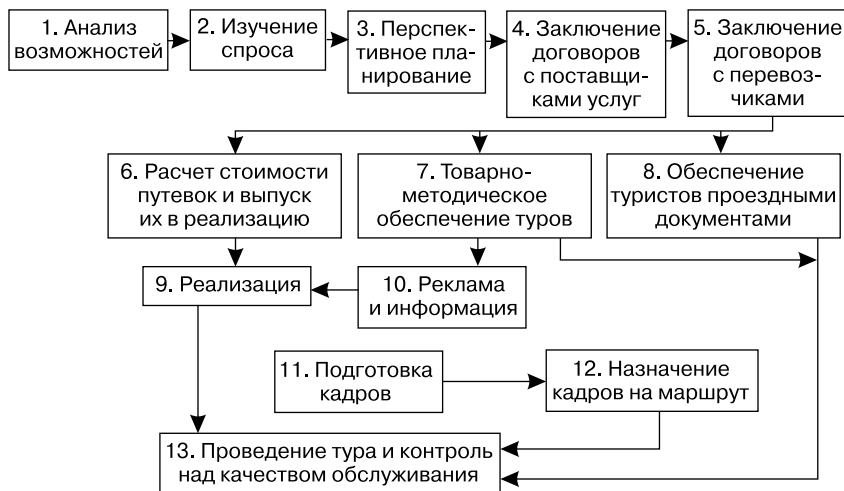


Рис. 5.6. Этапы разработки тура туроператором

Следовательно, **деятельность туроператора** – закономерное сочетание (подразумевающее последовательную смену и (или) параллельность) рабочих циклов туроператора в отношении конкретных туров или программ. При этом только две процедуры из пяти указанных выше относятся к так называемому чистому туроперейтингу – проектирование и планирование туров. Первый этап цикла работы туроператора – проектирование туров.

Проектирование туров представляет собой начальную стадию разработки турпродукта, которая основывается и во многом определяется результатами маркетингового исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией туроператора (продавать то, на что имеется либо может появиться в перспективе устойчивый спрос).

Проектирование туров проводится в среднем за два — три месяца до обозначенных сроков тура или сезона, так как требуется довольно много времени на планирование и продвижение турпродукта. В случае проектирования принципиально новых направлений и видов туров для местного рынка приступать к данному этапу работы необходимо намного раньше, поскольку планирование и продвижение туров-новинок процесс более длительный, по сравнению с известными направлениями и турами.

Результат проектирования — разработка проекта будущего турпродукта. **Турпроект** — неконкретизированное представление о будущей туристской программе, содержащее обычно следующую информацию: определение рекреационной специализации туристского направления; проложенный маршрут (пункты отправления, транзита и прибытия); перечень применяемых в туре услуг поставщиков; возможности и качество оказания дополнительных услуг.

В связи с тем что проектирование туров основывается на маркетинговом исследовании местного туристского рынка, турпроект как его результат должен представлять собой компромисс между потребностями туристов и возможностями самого оператора; быть ориентированным на конкретный сегмент туристского рынка; иметь собственную позицию на рынке; служить «руслom», определяющим направление последующей деятельности туроператора, цель которой прежде всего — его дальнейшая конкретизация (превращение турпроекта в тур), популяризация и реализация.

Основой для проектирования услуги должна быть ее **вербальная модель** (или краткое описание) — набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг. Характеристики услуги не могут быть ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для ее потребителей и их имущества, обслуживающего персонала, окружающей среды.

Проектирование тура также конкретизируется в проекте **программы обслуживания** туристов. При ее разработке определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий — исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием — исполнителем услуг;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов и прогулок;
- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках, а также в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных и информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листовок к турпутевкам, их количество.

Результатом проектирования тура должно быть правильное содержание разнообразной туристской документации: технологической карты туристского путешествия; графика загрузки предприятия — поставщика услуг; информационного листка к туристской путевке; программы обслуживания туристов.

В зависимости от специфики группы потенциальных потребителей оператор определяет принципы следующих своих действий: планирование туров; стратегия ценообразования; стратегия позиционирования; сроки и сезонность в организации турпоездок; скидки и льготы для различных участников туров; инструменты и способы продвижения тура; каналы сбыта турпродукта; классы обслуживания туристов. В зависимости от потребностей оператор на этапе планирования туров определяет маршрут путешествий и продолжительность поездок; перечень предприятий — поставщиков туристских услуг; примерный состав и количество экскурсий, прогулок, график посещения туристских достопримечательностей; количество туристов, участвующих в путешествии; вид используемого на маршруте транспорта; потребность в гидах-экскурсоводах.

Пример. Туроператор «Сфера-тур» из Саратова планирует организовать групповой тур (50 человек) на фестиваль Казантип в Крым, ориентированный на молодежь невысокого и отчасти среднего достатка. На этом этапе турпроектирования будущая поездка будет иметь следующую форму, называемую турпроектом или вербальной моделью тура.

Саратов — Симферополь — Керчь — Саратов, пять дней в Крыму плюс трое суток на дорогу туда и обратно, расстояние 1400 км.

Ночевки в частной гостинице и палаточном городке фестивального поля, требования к средствам размещения: поближе к морю, удобства на блок, с видом на море.

Предположительно двухразовое питание (завтрак плюс ужин) с возможностью отказа от него во время пребывания на Казантипе.

Две экскурсионные программы (второй и пятый дни): обзорная экскурсия по Южному берегу Крыма; экскурсия в Севастополь или Бахчисарай.

Транспортное сопровождение на маршруте: комфортабельный автобус, трансферы.

Цена тура в продаже — не дороже 250 у.е. для взрослого туриста.

Важный момент деятельности туроператора — разработка **программы туристского обслуживания**, т.е. набора услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченного и распределенного по времени его проведения. При составлении программы обслуживания обычно используются определенные подходы¹.

Первый. При заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального тура) программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туриста спектакля, концерта и др.

Например, при согласовании программы четырехдневного инклюзив-тура «Малое Золотое кольцо России» фирмы утвердили следующую программу обслуживания.

1. Размещение в двух- и трехместных номерах гостиниц туристского класса.

2. Питание в ресторане — полный пансион.

3. Экскурсии: автобусная обзорная по Владимиру, пешеходная по Суздальскому Кремлю, автобусно-пешеходная в Боголюбово, автобусная в Сергиев Посад — центр паломничества.

4. Дополнительные мероприятия: посещение театра, концерта колокольных звонов, музея — выставки старой книги.

5. Трансфер туристов — встреча в аэропорту Шереметьево и доставка их обратно к самолету.

¹ Ильина Е.Н. Указ. соч.

Эта программа прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) при индивидуальной продаже тура. В данном случае программа обслуживания, по сути, представляет собой вербальную модель тура (турпроект).

Второй. Непосредственно перед заездом, примерно за три дня (по договоренности), фирмы дополнительно факсом согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. Индивидуальный турист получает такую программу в агентстве одновременно с путевкой или ваучером. Такая программа называется детализированной и будет содержать информацию о предоставлении туристских услуг по дням и даже часам суток.

Планирование туров — этап циклической деятельности туроператора, в результате которого из неконкретизированного турпроекта формируется непосредственно сам тур как сопоставленная по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупность туристских услуг различных предприятий туристской инфраструктуры, готовый к продвижению его на туристском рынке.

Результат турпланирования — сам турпакет как вид услуги, отвечающий следующим требованиям: обоснованность (турпакет отвечает определенным целям тура); надежность и безопасность; целостность (отсутствие незапланированных нестыковок); простота в эксплуатации; гибкость и способность к модификации; привлекательность. На основании целей планирования туров можно выделить его основные этапы:

- определение схемы работы туроператора при организации планируемого тура;
- идентификация поставщиков туристских услуг и оформление договорной базы тура;
- ценообразование тура на основании его рыночной позиции и ценовых предложений поставщиков туристских услуг.

Выбор схемы работы туроператора по реализации тура зависит прежде всего от типа туроператора (аутгоинговый, инкаминговый и инсайдинговый). Аутгоинг как наиболее сложный вид туроперейтинга подразумевает возможность двух схем организации туров: непосредственный контакт с поставщиками услуг; организация туров с участием посредников — meet-компаний. Указанные схемы рассматриваются нами ниже¹.

¹ Ушаков Д.С. Указ. соч.

Прямая организация туров подразумевает контактирование аутгоингового туроператора со всеми поставщиками туристских услуг: перевозчиками, средствами размещения, предприятиями питания, экскурсионными бюро, досугово-развлекательными организациями и др. Для этого необходимо: отличное владение работниками туроператора информацией об особенностях работы поставщиков туристских услуг; личные связи туроператора с поставщиками туристских услуг; владение иностранными языками; возможности легального перевода денежных средств за рубеж.

Положительные черты такой схемы организации работы аутгоинг-туроператора: возможности заключения выгодных договоров с поставщиками туристских услуг; непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых им услуг; отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги.

Однако у такого рода деятельности есть и очевидные недостатки:

— необходимо владеть колоссальной информационной базой и содержать большой штат работников;

— обязательные командировки в дестинации, повышающие издержки туроператора;

— международный перевод денежных средств, который приводит к росту налогов и снижению прибыли;

— нужно учитывать режим работы предприятий — поставщиков туристских услуг;

— довольно малый процент выигранных дел по искам туроператора к поставщикам туристских услуг;

— отсутствуют гарантии того, что номера, выкупленные оператором в качестве блока или аренды отеля, не продаются на месте хотельером.

Опосредованная организация зарубежных поездок отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинг-туроператором и зарубежными поставщиками туристских услуг некоего посредника, называемого meet-компанией, т.е. зарубежного инкामингового туроператора, специализирующегося на приеме туристов из страны аутгоинг-туроператора. Работа meet-компании основана на предложении полного пакета наземного обслуживания. При этом работа аутгоингового туроператора сводится только к организации доставки туристов от дома к месту отдыха и обратно и работе с принимающим туроператором.

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг meet-компаний можно отнести:

- текущую информацию о предложениях отельеров, что существенно облегчает работу отправляющего туроператора;
- работу с meet-компанией, что ведет к значительно меньшим издержкам по сравнению с прямой организацией туров;
- определение ответственного за качественное предоставление оплаченных оператором услуг meet-компанией;
- экономическую выгоду — возможность приобретать услуги наземного обслуживания у крупных зарубежных принимающих туроператоров, имеющих значительные скидки у владельцев средств размещения;
- значительное облегчение процедуры международных переводов валюты, так как нет необходимости рассчитываться с каждым поставщиком туристских услуг в отдельности.

Недостатками сотрудничества отправляющих туроператоров с принимающими при организации зарубежных туров принято считать удорожание предлагаемых поставщиками услуг. Однако возникновения таких проблем принимающие туроператоры стараются не допускать, так как они имеют более тесные контакты и взаимоотношения с поставщиками услуг, нежели аутгоинговые туроператоры.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть *поставщиками услуг*. К основным поставщикам услуг относятся предприятия питания, транспортные и гостиничные. Большое значение придается досугово-развлекательным, экскурсионным, торговым организациям, предприятиям питания, спортивным и рекреационным сооружениям и т.д. Перечень основных поставщиков услуг можно привести схематично (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Поставщики услуг при прямой и опосредованной организации туров

Прямая организация туров	Организация туров через meet-компанию
1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автотранспортное предприятие)	1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автотранспортное предприятие)

Прямая организация туров	Организация туров через meet-компанию
2. Средство размещения (отели) плюс предприятия общественного питания	2. Meet-компания, предлагающая полный пакет наземного обслуживания
3. Второстепенный перевозчик (организующий перевозки в месте и во время отдыха: трансфер, экскурсионное обслуживание), который может совпадать с основным, а может быть отдельным	
4. Экскурсионное бюро	
5. Досуговые организации (аттракционы, развлечения, культурная жизнь)	
6. Организация визовой поддержки	
7. Страховая компания	3. Организация визовой поддержки
	4. Страховая компания

Как следует из приведенной таблицы, их количество зависит от избранной туроператором схемы работы. Наиболее значимыми и во многом определяющими как цели и конкурентные преимущества, так и цену турпакета считаются перевозки туристов и предлагаемая гостиничная база. Самое пристальное внимание туроператор уделяет идентификации перевозчика, поставщиков гостиничных услуг и meet-компаний.

Поиск поставщиков услуг осуществляется с помощью различных справочников, Интернета, отзывов других туристских фирм. Но основное место встречи поставщиков услуг и туроператоров — выставки и ярмарки. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

После идентификации поставщиков, основываясь на целях планируемого тура; потребностях членов фокус-группы; уровне конкуренции на рынке; опыте и рыночных возможностях туроператора; договорной базе и личных связях туроператоров; их финансовых возможностях, туроператор принимает решение о возможных схемах взаимного сотрудничества по организации тура с определенными им поставщиками. Примеры таких схем представлены в табл. 5.3.

**Основные формы сотрудничества туроператора
с поставщиками туристских услуг**

Поставщик туристских услуг	Возможная схема взаимной работы с туроператором
Meet-компания	Разовые заявки Квотирование Туристский кредит
Авиакомпания	Продажа билетов на регулярные рейсы Организация чартерного рейса Организация чартерных программ Единоличное или долевое участие в чартерных программах
Отель	Аренда отеля Покупка блока мест на условиях комитмента Покупка блока мест на условиях элонтмента Безотзывное бронирование Приоритетное бронирование Квотирование Работа на условиях повышенной комиссии Работа на условиях стандартной комиссии по разовым заявкам
Железная дорога	Продажа индивидуальных и групповых железнодорожных билетов Формирование специальных туристско-экскурсионных поездов Аренда прицепных вагонов
Судовладелец	Единоличный или долевой фрахт судна
Автопредприятие	Единоличная или долевая аренда автобуса
Экскурсионная организация	Организация индивидуальных экскурсий Организация групповых экскурсий Организация экскурсий на собственном транспорте Организация экскурсий на арендованном транспорте

Взаимоотношения с партнерами — поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договоры. Перед договорной кампанией обычно составляется **договорной план тура**, включающий следующие разделы: наименование партнера; основной предмет договора; срок действия договора; сроки заключения договоров; особые сведения.

Этот план позволяет составить реальную картину — схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем сводный план, где

партнеры группируются по срокам заключения договоров или географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

Неотъемлемые **реквизиты** договоров с поставщиками услуг:

- полное наименование, форма собственности, юридический и фактический адреса, банковские реквизиты и контактные телефоны сторон;

- место и время заключения договора о сотрудничестве;

- предмет договора (краткое раскрытие целевых установок сторон);

- условия договора — подробное описание схем дальнейшего сотрудничества (формы работы, документооборот, формы расчетов, сроки подачи заявок и их подтверждения, формы сверки выполненных работ и др.);

- права и обязанности сторон;

- стоимость контракта, порядок и сроки окончательного расчета;

- ответственность сторон;

- определение контактных и ответственных лиц;

- форс-мажорные обстоятельства;

- длительность контракта и условия продления сроков его действия;

- печати и подписи сторон.

Договоры между туроператором и поставщиками услуг подписываются не менее чем в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу. С иностранным поставщиком туристских услуг договор заключается на двух языках с возможностью применения параллельного перевода в тексте контракта. Туроператор должен иметь контракты со всеми поставщиками туристских услуг.

5.5. ОСОБЕННОСТИ И ПРОЦЕДУРЫ АГЕНТСКОГО БИЗНЕСА

Турагентом следует называть субъект предпринимательской деятельности — юридическое или физическое лицо, занимающееся продвижением (реклама и продажа) разработанного туроператором туристского продукта. Следовательно, основные процедуры любого турагентства — реклама туров оператора и продажа рекламируемых туров. Турагент занимается продвижением сформированных туроператором туров, т.е. приобретает необходимое количество туров у туроператора и занимается их доведением до потребителей. Турагент

добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до туристской дестинации и обратно.

И туроператоры, и турагенты выполняют комплектовочную, сервисную и гарантийную функции. *Комплектовочная функция* — это комплектовка тура из отдельных услуг для рецептивного туроператора; комплектовка комбинированных туров из рецептивных туров для инициативного туроператора; комплектовка пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг для турагента. Здесь следует сказать, что данная функция может выполняться и некоторыми агентами. Например, турагент может выкупить у туроператора (туроператоров) отдельные туристские услуги и самостоятельно комплектовать из них туры. Подумайте, в каких случаях турагенты имеют право заниматься подобного рода деятельностью. *Сервисная функция* — обслуживание туристов на маршрутах, а также в офисе при продаже пакетов туров. *Гарантийная функция* — предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

Теперь перейдем к выделению основных процедур агентского бизнеса. Кроме важнейших направлений деятельности туристских агентств можно выделить еще достаточно широкий спектр различных задач, которые они могут выполнять. Сгруппируем главные направления деятельности туристских агентств. Итак, туристские агентства выполняют следующие виды работ:

- установление тесных агентских отношений с туроператорами, гостиничными и транспортными предприятиями, экскурсионными бюро, предприятиями досуга и развлечений и прочими поставщиками туристских услуг в целях получения права продавать производимые ими услуги розничным покупателям;

- организация продвижения на своем микрорынке туристских услуг с использованием для этих целей почтовой рекламы, телефонных обращений, личных контактов и т.д.;

- информирование потенциальных покупателей о номенклатуре продаваемых услуг и порядке их продажи;

- получение от покупателей заявок на продажу выбранных туров или услуг и передача этих заявок туроператору или другим поставщикам услуг на предмет подтверждения их бронирования;

- прием от покупателя оплаты за тур или отдельные услуги, оформление необходимых туристских документов и своевременный перевод соответствующих сумм туроператору или другим поставщикам услуг;

— передача покупателю информации о вносимых изменениях или аннулировании тура по инициативе туроператора или других поставщиков услуг;

— прием от покупателя и передача туроператору или другим поставщикам туристских услуг заявлений покупателей об изменениях или аннулировании приобретенного тура (услуг);

— регулярные отчеты перед туроператорами или другими поставщиками туристских услуг обо всех произведенных продажах (по форме «отчет агента», установленной туроператором);

— прием от покупателей жалоб на ненадлежащее исполнение проданных услуг и оказание содействия в урегулировании этих жалоб;

— сбор и передача туроператору и другим поставщикам услуг информации о ситуации на рынке турагентства, о критических замечаниях и пожеланиях туристов.

Основные функции турагентов:

рекламная — агенты проводят рекламу турпродукта операторов за свой счет, под свою ответственность и всеми известными и доступными способами;

информационная — доведение достоверной информации о турпродукте до потребителя, при этом турагент должен знать направление и уметь профессионально подать информацию о нем;

продажа — предварительное бронирование тура у туроператора, получение подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;

комплекующая — приобретение у туроператора и поставщиков дополнительных услуг и атрибутов комфорта;

турообразующая — возможность приобретения у различных туроператоров отдельных услуг и самостоятельного формирования из них турпакета (это может приносить доход в 1,5–2 раза больше агентской комиссии).

Классификация агентов может осуществляться по различным признакам. Наиболее важной считается классификация агентств по степени зависимости от туроператора. Все туристские агентства делятся на четыре типа¹:

независимые агентства. Продают туры любого туроператора по собственному выбору;

частично зависимые агентства. Связаны обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении

¹ Ушаков Д.С. Указ. соч.; Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства. М. ; Ростов-на-Дону, 2005.

работы. К примеру, агентство может продавать туры любых операторов по любым направлениям, кроме Греции, туры в которую предлагаются только от конкретного оператора;

уполномоченные агентства. Предлагают туры только конкретного туроператора и являются региональными представителями оператора на рынках;

ретејлингoвые агентства. Основаны на том, что туроператор инвестирует агента, дает ему возможность пользоваться его торговой маркой, имиджем, при этом требуя взамен реализации определенного количества туров. При этом агентства такого типа могут параллельно продавать туры и других операторов.

В зависимости от полномочий, предоставляемых туроператору агентом, и ответственности агента перед покупателем можно выделить три вида агентской деятельности.

Агент по продаже предлагает покупателю тур по поручению и от имени фирмы — поставщика туристских услуг. Функции агента в этом случае могут ограничиваться рекламной деятельностью и информированием покупателя о возможности приобрести требуемый тур в той или иной фирме. Агент может подтвердить покупателю наличие свободного места в группе, связавшись с фирмой по телефону. Все дальнейшее документальное оформление поездки исполняют сотрудники фирмы, так как именно фирма несет перед покупателем-туристом ответственность за исполнение услуг, предлагаемых агентом к продаже в данном случае.

Агент-посредник действует от собственного имени, но ссылается на условия фирмы. Такой агент предлагает покупателям тур и берет на себя существенную часть оформления поездки, используя при этом рекламные материалы принципала (поставщика туристских услуг) и оформляя поездки на собственных бланках. Агент самостоятельно заключает с покупателями договор на организацию поездки и соответственно отвечает перед ними в рамках этого договора.

Фирма-турорганизатор полностью берет всю процедуру по оформлению выезда на себя. Для этой цели зачастую дополняет продукт принципала собственными услугами по оформлению туристам въездных, выездных и транзитных виз, организации прибытия туристов к пункту отправления, при необходимости создает собственные программы в пункте отправления, контролирует туроператора на предмет исполнения всех услуг за границей, поскольку только фирма несет ответственность за реализуемый пакет услуг. Подавляющее большинство из семи с лишним тысяч турфирм России работает по третьей схеме.

Условия договора между туроператором и агентом могут быть разными, но важный момент — каким образом будет формироваться доход турагентства. По этому условию договора выделяют два типа турагентств: свободное и несвободное (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Свободное и несвободное агентства

Свободное агентство	Несвободное агентство
Имеет право назначить любую цену на турпродукт оператора. При совершении продажи оператору возвращается сумма, равная стоимости тура, в которую входит стоимость услуг поставщиков (нетто) и прибыль оператора. У агентства остается свободно назначенная им прибыль	Комиссионное вознаграждение (8–10% стоимости тура) закладывает туроператор. При этом агентство не имеет права повышать цены на турпродукт оператора и получать сверхприбыль
Примеры	
300 у.е. (услуги поставщиков) + 150 у.е. (прибыль туроператора) + 40 у.е. (прибыль агентства) = 490 у.е. (окончательная стоимость турпродукта)	300 у.е. (услуги поставщиков) + 150 у.е. (прибыль туроператора) + 45 у.е. (агентское вознаграждение) = 495 у.е. (окончательная стоимость турпродукта)
Достоинства	
Свобода ценообразования	Юридическая ответственность лежит на туроператоре
Недостатки	
Юридическая ответственность лежит на агентстве	Несвободное ценообразование

По профилю все туристские агентства подразделяются на *монопрофильные*, предлагающие узкий ассортимент туров и направлений, и *многопрофильные*, предлагающие широкий ассортимент туров и направлений.

В зависимости от выполняемых туристскими агентствами функций можно выделить:

агентства-имитаторы, продающие турпродукт, полностью приобретенный у туроператора;

агенты-новаторы, комплекующие турпродукт, заказанный у туроператора, рядом дополнительных услуг по желанию клиента;

агентства-разработчики, занимающиеся формированием нового турпродукта из отдельных туристских услуг, приобретенных в розницу или оптом у различных туроператоров.

По объемам выполняемой работы и формам сотрудничества агентов и операторов выделяют два типа турагентств.

Агентства, работающие по безрисковым схемам. Бронируют туры у операторов только при наличии клиента, внесшего определенную плату. Но агенты данного типа чаще всего не смогут обслуживать большое количество клиентов, так как отличаются некоторой нерасторопностью и негибкостью политики и стратегии поведения на рынке. Размеры комиссионного вознаграждения для таких агентов стандартны.

Агентства, работающие по рисковым схемам. Предполагают в своей работе возможность покупки или безотзывного бронирования блоков мест в турах, предлагаемых оператором с целью гарантированного расселения будущих клиентов турагентства. С одной стороны, это выгодно, так как позволяет получить от оператора повышенную комиссию и упрощает работу турагента. С другой стороны, возникает риск недореализации забронированных мест и туров.

Такая форма сотрудничества может приводить к парадоксальной ситуации, когда в разгар сезона туроператор зачастую вынужден выкупать у агента по повышенным ценам блоки мест, которые были чуть ранее им же проданы агенту по стандартной цене. Иными словами, он покупает свои же туры у агента, но по завышенной цене.

Пример. Туроператор «Сфера-тур» забронировал в отеле «Горные вершины» (Домбай) 60 мест на Новый год на условиях коммитмента. Его турагент «Атлантик» запросил у оператора 20 из 60 этих мест и сразу же оплатил их, так как были реальные клиенты. Агентство, предполагая популярность данного тура в новогодние праздники, заранее повышает отпускную цену тура на 15%. Оператор же, реализовав оставшиеся 40 мест, продолжал принимать клиентов, так как потребность в туре не была полностью удовлетворена. Оператор, не желая отказывать клиентам, вынужден приобрести еще 10 мест у своего же агента по завышенной цене.

Такой схемы работы и сотрудничества с оператором придерживается большинство агентств, часто называемых по этой причине **тур-брокерами**. Суть турброкерской работы состоит в заблаговременной закупке блоков мест у операторов и последующей их перепродаже в высокий сезон по повышенным ценам. В отличие от туроператоров риск турброкеров намного ниже, так как они приобретают у туроператоров заезды на самый пик сезона. Следует заметить, что такой вид деятельности в ряде случаев более привлекателен по сравнению с туроперейтингом, хотя и требует значительных капиталовложений и налаженных связей с туроператорами.

5.6. ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ

Процедура подбора агентов. Агентское соглашение и агентская комиссия. Работа с туристскими агентствами и формирование эффективной агентской сети — основные направления деятельности любого туроператора. В структуре туроператора (особенно крупного) часто выделяется целый отдел по работе с агентами, в штате которого числится большое количество менеджеров (как правило, намного больше, чем в других отделах). Необходимость работы туроператора с большим количеством посредников объясняется рядом причин¹.

Во-первых, туроператор всяческими способами стремится расширить сферу своего влияния и охватить как можно большее количество регионов. При этом даже самые маститые туроператоры не имеют возможностей открывать в каждом таком регионе собственное представительство или филиал. И тут на выручку приходят региональные представители и туристские агенты, которые обеспечивают продвижение турпродукта оператора в самых отдаленных точках страны.

Во-вторых, туроператор, осознавая потребности клиентов в турпродукте, осознает и необходимость в доведении турпродукта до потребителей. Однако не каждый клиент загорится желанием ради приобретения турпродукта приехать, например, из Волгограда в Москву или Санкт-Петербург. Опять туроператора выручают агенты, продающие клиенту тур по месту его жительства.

В-третьих, туроператор, создавая агентскую сеть, избавляет себя от работы с большим количеством клиентов. Основную часть потребителей перенимают на себя турагенты. Увеличение количества обслуживаемых туроператором клиентов приводит к расширению его штата и, как следствие, росту издержек. В данном случае выгодно делегировать часть полномочий агентам, которые тратят свое время и силы на обслуживание клиентов. Перечень таких преимуществ можно продолжить и далее.

Подбор туроператором партнеров по сбыту должен учитывать три наиболее важных аспекта: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (туристского агентства). *Правоспособность* определяется как наличие у агента юридического основания заниматься продажей туристских услуг. *Кредитоспособность* подразумевает наличие у турагента необходимых денежных

¹ Ушаков Д.С. Указ. соч.

средств и материальных возможностей для своевременных расчетов по заключенному договору. *Дееспособность* — способность фирмы выполнить обязанности и права, прописанные в договоре о сотрудничестве.

Туроператор, подбирая турагента, должен руководствоваться следующими принципами и правилами: финансовые возможности; персонал и его квалификация; опыт работы и имидж в туристском бизнесе; сфера деятельности и клиентская база; технологии и методы продаж; виды взаиморасчетов и др. Наиболее распространенный и эффективный способ привлечения клиентов — агентская сеть. Наличие у туроператора развитой агентской сети позволяет ему легко выходить на новые рынки, минимизировать издержки, увеличивать объем продаж, перекладывать часть полномочий на агентов.

Агентские сети как в отечественной, так и в зарубежной практике создаются и функционируют на основе агентских соглашений. Агентское соглашение относится к договорной документации, но значительно отличается от договоров купли-продажи туров и оказания услуг. По своей природе и содержанию оно приближается к договору поручения. **Агентское соглашение** — договор между туроператором-разработчиком и турагентом — реализатором тура, производящим работу по продвижению и продаже туров на условиях агентской комиссии.

Следовательно, предмет такого соглашения — передача туроператором агенту прав на продажу собственных туров за определенное по согласованию между ними вознаграждение, т.е. **агентскую комиссию**. Продавать туры агент может тремя способами: от своего имени; от имени туроператора; от имени субагента. Однако все претензии клиента по организации тура и его проведению принимаются агентством.

Условия заключения агентского соглашения регламентируются Гражданским кодексом Российской Федерации. Агентское соглашение подразумевает обязательства турагента совершать от имени и за счет туроператора определенные юридические действия. Либо одна сторона (турагент) обязуется за определенное вознаграждение (комиссию) совершать по поручению и за счет другой стороны (туроператора) юридические или иные действия, но уже от своего имени. При этом туроператор всегда должен быть юридическим лицом, а турагент может быть как юридическим, так и физическим лицом.

Отметим лишь основные условия такого соглашения: объем продаж, который принимает на себя турагент; цена тура; сроки и порядок расчетов; размер комиссионного вознаграждения; форма и поряд-

док оформления заявок клиентов и оплаты туров; долевое участие туроператора и агента в рекламе туров; порядок аннуляции, изменения маршрута при отказе клиента, основные санкции; ответственность друг перед другом и клиентами.

Особо следует остановиться на важнейшем аспекте взаимоотношений туроператора и агента — агентской комиссии. Под ней понимается вознаграждение, выплачиваемое туроператором турагенту за каждую реализованную им путевку и представляющее либо процентную ставку от стоимости тура, либо определенный, установленный по взаимному согласию сторон, размер денежной суммы, не зависящий от стоимости путевок и объема их реализации. Возможна также и бонусно-премиальная система поощрения агентов — накопление бонусов; премии лучшим работникам; организация информационных, ознакомительных и рекламных туров; обучение работников агента; поощрительные поездки; оснащение оборудованием и оргтехникой; оплата различного рода расходов и др.

Установление агентской комиссии — крайне важная и ответственная процедура. Комиссионное вознаграждение обеспечивает равенство отпускных цен на продукт как у оператора-разработчика, так и у турагента-реализатора. Это принципиально важный момент для потребителей, так как их желание обращаться за покупкой тура непосредственно к туроператору теряет всякий смысл. Для стимулирования продаж турпродукта операторов применяется технология прогрессивной комиссии. К примеру, за продажу первых 10 путевок турагент получает комиссионное вознаграждение в размере 5% за каждый реализованный тур; за продажу 20–25 путевок — 7–8%; за продажу 30 и более путевок — 10%. Суть такого приема заключается в установлении прямой зависимости между количеством проданных туров и величиной агентской комиссии.

Агентские сети¹. Деятельность любого туроператора ориентирована на построение разветвленной и эффективно работающей агентской сети. Такая сеть — залог коммерческого успеха и процветания фирмы, а также один из способов поднятия репутации у клиентов. Тем не менее построение агентской сети требует от оператора больших временных, финансовых и трудовых затрат.

В современной практике туристского бизнеса выделяют несколько разновидностей агентских сетей. Наиболее распространен вари-

¹ Ушаков Д.С. Указ. соч.; Ильина Е.Н. Указ. соч.

ант прямой агентской сети, называемой *классической*. Такой вариант получил наибольшее распространение, так как между туроператором и потребителями туристских услуг только один уровень посредников — турагентов (рис. 5.7).

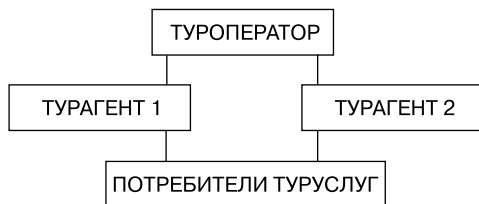


Рис. 5.7. Прямая (классическая) агентская сеть

Еще одна разновидность турагентской сети, применяемой туроператорами, выходящими на региональные рынки, — *презентативная* агентская сеть (рис. 5.8). При таком варианте туроператор предполагает наряду с турагентами еще один уровень посредников — региональных представителей. Туроператор, не владеющий особенностями регионального туристского рынка, осознанно вынужден прибегать к услугам региональных представителей, владеющих наиболее полной информацией о конъюнктуре рынка.

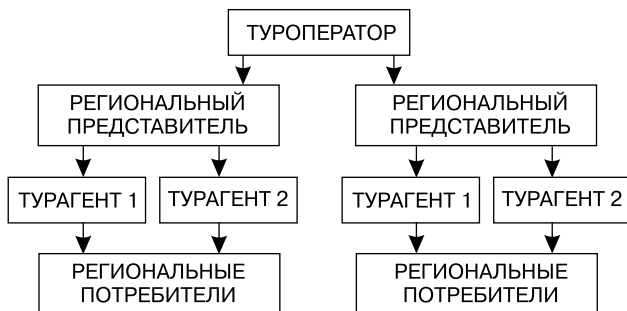


Рис. 5.8. Презентативная агентская сеть

Этот вариант построения агентской сети приводит к некоторому усложнению и удорожанию работы туроператора. Тем не менее туроператор делегирует региональным представителям относительно широкий круг полномочий, а именно: консультирование туропера-

тора по широкому кругу вопросов, касающихся ситуации на рынке региона; контактирование с агентами; проведение рекламных кампаний и PR-акций; информирование турагентов о продукции оператора; содействие в распространении турпродуктов оператора; привлечение новых агентов и повышение профессионального уровня существующих; проведение работы среди руководителей турагентств и т.д.

Развитие современных технологий, особенно компьютерных, интернет-технологий и коммуникаций привело к появлению в последние годы *совмещенной* агентской сети (рис. 5.9). При таком варианте построения сети предполагается существование посредника в виде общей базы данных между несколькими туроператорами и турагентами. Она формируется и постоянно пополняется туроператорами региона и в дальнейшем используется турагентами, имеющими к ней свободный доступ и получающими право свободного (и главное, альтернативного по соотношению «цена — качество») выбора турпродукта одного из туроператоров для дальнейшей его реализации.

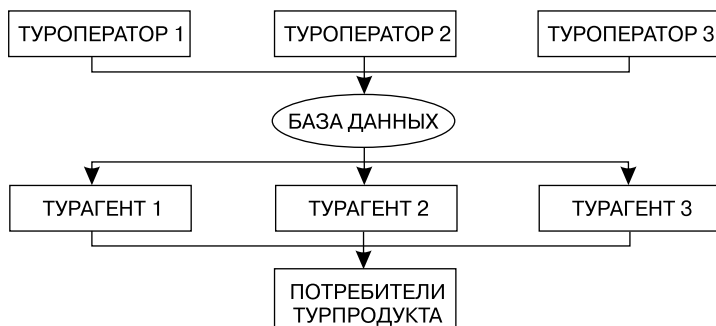


Рис. 5.9. Совмещенная агентская сеть

Достаточно распространена еще одна разновидность агентской сети — двухуровневая или *субагентская* схема работы туроператора с агентами. Она предполагает появления в отношениях туроператора с турагентами третьей стороны — субагента или субагентов (рис. 5.10).

Тем не менее увеличение количества посредников между туроператором и потребителями неизбежно приводит к ряду негативных для него последствий. Во-первых, появление каждого посредника увеличивает стоимость туристского продукта, так как он в первую очередь усматривает коммерческий интерес в реализации путевок и услуг туроператора. Во-вторых, с каждым уровнем посредников

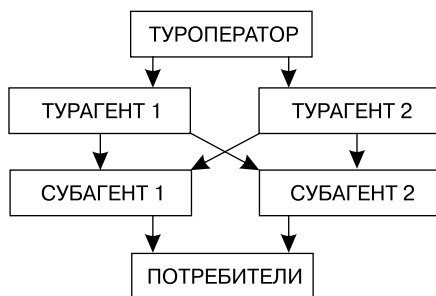


Рис. 5.10. Субагентская сеть

искажается информация об условиях и свойствах турпродукта оператора, что приводит к снижению качества продаваемых туров и потере доверия у ряда клиентов. В-третьих, оператор, создавая мощную посредническую сеть, зачастую теряет или ослабляет контроль над ее функционированием. В-четвертых, создание мощной сети приводит через некоторое время к появлению межфирменных конфликтов, что особенно характерно для субагентского типа сети.

К агентской сети предъявляют всего одно фундаментальное требование — эффективность функционирования, выражающаяся в максимальной отдаче сети (количество проданных путевок) на каждый затраченный туроператором рубль на ее создание и поддержание. Туроператор несет следующие расходы на поддержание агентской сети и стимулирование ее работы: комиссионное вознаграждение; подготовка рекламных материалов и их распространение; организация рекламных туров; участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях; оплата труда менеджеров туроператора, работающих с турагентами.

Туроператор, подобрав подходящего для него агента, должен в обязательном порядке обеспечить ему «зону влияния», позволяющую избежать излишней конкуренции на рынке. В идеальном варианте агент должен работать на 10 000 потребителей регионального рынка (правило «10 000»).

В современной туристской практике выделяют три стратегии создания агентских сетей¹.

Интенсивная стратегия предполагает, что туроператор заинтересован в максимальном расширении своей агентской сети за счет

¹ Ушаков Д.С. Указ. соч.

региональных распространителей турпродуктов. Эта стратегия наиболее часто применяется при распространении дешевых групповых инклюзив-туров на массовых направлениях. Большое количество турагентов позволяет туроператору реализовывать много путевок, загружать отели и заказывать крупные чартерные программы.

Селективная стратегия предполагает тщательный выбор туроператором потенциальных турагентов, которые проходят своеобразный конкурс. Такую стратегию применяют туроператоры, занимающиеся реализацией индивидуальных или заказных туров. Эти туры требуют знания всех туристских формальностей и уважительного отношения к потребителям. Такая работа доверяется только лучшим турагентам.

Эксклюзивная стратегия — выбор одного агента для реализации продукта-новинки, тура «с изюминкой», которые будут весьма перспективны в будущем. Такая стратегия применяется для поощрения наиболее продуктивно работающих турагентов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Определите место туроператоров и турагентов на туристском рынке.
2. Какие выделяют организационно-правовые формы юридических лиц?
3. Какие факторы определяют выбор организационно-правовой формы туристского предприятия?
4. Как классифицируют туристские фирмы?
5. Какие организационно-правовые формы туристских предприятий вы знаете?
6. Выделите и охарактеризуйте основные этапы создания туристской фирмы.
7. Кто такой туроператор, какие функции он выполняет?
8. Приведите основные отличия туроператоров от турагентов.
9. Выделите и охарактеризуйте существующие виды туроперейтинга.
10. Как классифицируют туроператорские фирмы?
11. Каковы особенности работы инициативного и рецептивного туроператора?
12. Какие этапы включает цикл работы туроператора?
13. Выделите основные этапы разработки тура туроператором.
14. Каковы сущность и содержание проектирования туров.
15. Каковы особенности разработки программы обслуживания туристов?
16. Что такое вербальная модель тура? Приведите примеры.

17. В чем особенности планирования туров и что является его результатом?
18. Перечислите основные формы сотрудничества туроператора с поставщиками туристских услуг.
19. Что должен содержать договорной план тура?
20. Кто такой турагент и какие функции он выполняет?
21. Перечислите и охарактеризуйте важнейшие процедуры турагентства.
22. Классификация и виды туристских агентств.
23. Может ли турагентство выполнять некоторые функции туроператоров?
24. Что такое агентская комиссия и как она формируется?
25. Основное содержание агентского соглашения.
26. Что такое агентская сеть и каковы особенности ее функционирования?
27. Для чего туроператору необходимы агентские сети?
28. Выделите и охарактеризуйте основные виды агентских сетей.
29. Рассмотрите основные стратегии создания агентских сетей.

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

6.1. ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРПРОДУКТА

В России с июля 1994 г. впервые был введен в действие ГОСТ Р50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под **услугой** понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга — удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Она обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные, услуги общественного питания, транспорта и др.

Социально-культурная услуга — удовлетворение духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские, услуги культуры, туристские, образовательные услуги и др. Таким образом, стандарт позволяет определить место туристских услуг среди многообразия услуг, оказываемых населению, и отнести их к социально-культурным услугам.

Все услуги, как материальные, так и социально-культурные, обладают пятью фундаментальными характеристиками. Особенности

влияния выделенных характеристик услуг на деятельность предприятий сферы сервиса представим в виде табл. 6.1.

Таблица 6.1

Основные характеристики услуг

Характеристика услуг	Особенность деятельности предприятий сервиса
Неосвязаемость	Отсутствие товара; услуга является действием или опытом Трудности в предоставлении стандартных образцов: приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать Отсутствие патентной системы: свободный вход на рынок конкурентов
Неотделимость предоставления услуг от потребителя	Потребители участвуют в процессе предоставления услуг Вовлечение в процесс услуг групп потребителей. Проблема контроля качества услуг Фирму, оказывающую услуги, представляет ее персонал Восприятие фирмы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников Условия обслуживания — главная отличительная черта фирмы Трудности с расширением фирмы связаны с необходимостью организации сети предприятий
Гетерогенность	Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями Проблема контроля качества обслуживания: разнородность условий обслуживания
Несохраняемость	Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой; низкая эффективность труда Трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием
Отсутствие права собственности на услуги	Клиенты не могут владеть услугой — обслуживание аналогично аренде

Услуга в туризме — основная часть процесса, а также результата деятельности туристских фирм при создании туристского продукта. Между тем в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» нет вообще термина «туристская услуга». **Туристская услуга** есть не что иное, как полезная (целесообразная) деятельность турфирмы по удовлетворению потребностей туриста. Поскольку туруслуги оказываются, как правило, не в единственном числе, правомерно говорить о турпродукте как о комплексе туристских услуг (речь об этом пойдет в следующем параграфе). И только приобретя этот комплекс услуг, турист получает право на осуществление тура.

Если обратиться к определению по ГОСТ Р 50690-94, то туристская услуга — результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов. Собственно услуги — это невидимый товар особого рода. Услуга возникает в процессе ее потребления и не существует отдельно, сама по себе. Это главное отличие услуги от товара. Кроме того, товар обычно доставляется к потребителю, а в отношении туристской услуги — потребитель доставляется к месту ее генерации. Поэтому производство и реализация туристских услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении обычных товаров.

М.Б. Биржаков дает следующее определение: «Туристская услуга — это совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которая ориентирована на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста и экскурсанта, отвечающая целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура и не противоречащая общечеловеческим принципам морали и доброго порядка»¹.

Туристские услуги могут быть разделены на *основные* (приобретаемые в пакете, гарантирующем их обязательное использование в месте отдыха), *дополнительные* (целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость тура и приобретаемые за дополнительную плату) и *сопутствующие* (услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми наряду с местными жителями пользуются и туристы).

В составе туристских услуг главными считаются перевозка и размещение. В первой различают основной этап перевозки и трансфер. Размещение предполагает предоставление туристам специально оборудованных мест для ночевки (гостиницы, индивидуальные средства размещения, мотели, кемпинги и пр.). Питание предшествует развлекательно-познавательным мероприятиям. Далее выделяются экскурсионное обслуживание и анимационно-досуговые мероприятия. И наконец, банковская и финансовая сферы обслуживания, системы связи, прокат автомобилей, ремонтные мастерские, медицинское обслуживание, охранные мероприятия, фотоуслуги — неотъемлемые составляющие организации туристского отдыха.

В.А. Квартальнов выделяет **семь отличительных характеристик** туристских услуг.

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем.

¹ Биржаков М.Б. Указ. соч.

2. Неосвязаемость услуг. Для оценки турпродукта нет мерных величин, невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления.

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия туристской фирмы отличаются в пик сезона и в несезон, когда необходимы дополнительные меры стимулирования спроса.

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту — турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место.

5. Несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления. Покупка услуг туризма производится за недели и даже месяцы до начала их потребления.

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке.

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

И.Н. Гаврильчак и М.П. Сеницын дают развернутый перечень специфических характеристик туристских услуг. Приводим его с определенными сокращениями и поправками.

1. Туристские услуги, где бы они ни осуществлялись, — такой же товар, когда они реализуются на рынке, как и продукт, предназначенный для рыночного обмена.

2. Туристские услуги не существуют до процесса их предоставления, а зачастую — до их реализации. Сравнить услуги двух туристских фирм до момента потребления невозможно.

3. Предоставление туристских услуг требует специальных знаний и мастерства, которые клиенту трудно не только оценить, но зачастую и понять. Именно поэтому клиент готов переплатить за действительно качественную услугу.

4. Нематериальный характер предоставляемых туристских услуг делает их неосвязаемыми, поскольку услуги невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

5. Неразрывность оказания и потребления туристской услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент.

6. Изменчивость исполнения туристской услуги. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее представляет.

7. Разнообразие потребителей туристских услуг. Производители туруслуг ориентируются на вполне определенные типы отдыхающих. Отсюда следует, что полностью удовлетворить все потребно-

сти неоднородных групп людей — потенциальных клиентов — при производстве туристских услуг не в состоянии ни одна турфирма.

8. Высокая значимость общественных, экологических факторов, экономической и политической ситуации в стране. Они оказывают большое влияние на туризм, особенно въездной.

9. Комплексность туристских услуг. Между определенными услугами в сфере туристского бизнеса существует тесная связь, которая может иметь значительные последствия при управлении предприятиями.

10. Спрос на туристские услуги очень чувствителен к уровню цен и доходов.

11. Существенное влияние на туристские услуги оказывают сезонные колебания спроса. Здесь можно выделить ярко выраженные туристские зоны по ряду факторов: «отдых — лечение», «спорт», «солнце — море», «целебные источники» и ряд других.

12. Туристские услуги представляют собой своеобразное негибкое производство. Они не могут существенно приспособляться к изменению спроса ни во времени, ни в пространстве.

13. Высокое качество сервиса при оказании услуг не может считаться таковым, если есть даже незначительные недостатки.

14. В создании туристских услуг принимают участие многие предприятия, не только объединенные едиными целями, но и имеющие свои специфические потребности и коммерческие цели.

В заключение отметим, что в Законе Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 25 ноября 2006 г.) устанавливается ряд важных требований к туристским услугам. В частности, они должны обеспечивать: безопасность жизни и здоровья туристов; сохранность имущества; охрану окружающей среды; соответствие своему назначению; точность и своевременность исполнения; этичность и эффективность обслуживания; комфортность; эргономичность.

6.2. ТУРПРОДУКТ КАК КОМПЛЕКС ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Туристскую деятельность можно рассматривать как деятельность организаторов туризма (туроператоров и турагентов) по формированию продукта потребления — туристского продукта, с одной стороны, и деятельность туристов, потребляющих этот продукт — с другой. Туристский продукт — основа туристского предложения и тура.

На практике и в специальной литературе понятие «турпродукт» стало главным сегментационным критерием при выявлении компо-

нентов предложения. Одновременно турпродукт — сумма сложных разнородных элементов. С точки зрения производства турпродукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг туристского характера, подготовленных в данный момент для реализации потребителям.

Туристский продукт — совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием.

Е.А. Джанджугазова определяет туристский продукт как совокупность потребительных стоимостей с рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных туристских и курортных товаров и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде.

Главный источник туристского продукта — туристские ресурсы. Согласно определению, содержащемуся в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 5 февраля 2007 г.), под **туристскими ресурсами** понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Ресурсная основа как источник туристского продукта может быть представлена следующим образом: туристские ресурсы, включаемые прямо или опосредованно в объект тура; материальные и нематериальные объекты, включая товары, а также сопутствующие услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов или сопровождающие процесс потребления ими туристских услуг; туристские услуги, направленные на организацию потребления туристского продукта потребителем — туристом.

Следовательно, туристский продукт имеет три источника:

- 1) природные ресурсы;
- 2) упорядоченную систему знаний и технологий туризма и туристского обслуживания;

- 3) организационно-правовую структуру предприятий и подготовленный персонал предприятий сферы туризма, туристской индустрии, смежных отраслей, способный служить удовлетворению туристского интереса и быть объектом потребления всех уровней.

Туристский продукт — основа тура, отдельные его элементы могут входить в программу тура и быть записанными в ваучер. Таким образом, элементарный продукт может состоять из единичной услуги или комплекса услуг предприятия или групп предприятий (например, услуги размещения плюс услуги питания). Это также может быть совокупный продукт на основе сложного комплекса услуг, образующих типовой или индивидуальный тур. Еще более высокий уровень занимает туристский продукт, предлагаемый крупным туроператором, он может включать не один тур, а несколько различных туров в один или несколько регионов и центров. Высшим уровнем считается совокупный турпродукт туристского центра, региона, и завершает эту иерархию национальный (региональный) туристский продукт.

Потребителями туристского продукта могут быть туристы, экскурсанты и иные посетители туристского центра индивидуально или в группе, самостоятельно или планоно, часто по своим характеристикам и не относящиеся к туристским категориям, в том числе, к примеру, местные жители.

В российском туристском праве дается следующее толкование туристского продукта. В статье 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Следовательно, это определение включает в себе четыре дополнительных понятия — туристская услуга, перевозка, размещение, договор реализации. Понятие «туристская услуга» было разобрано нами в параграфе 9.1 «Перевозка», а «размещение» — в главе 6. Реализацию в данном контексте следует рассматривать как продажу и последующее исполнение тура. В общем случае реализацией тура занимаются турагенты и отчасти туроператоры, выступающие посредниками между туристом и предприятиями туристской индустрии и исполняющие услуги тура.

Такое определение предполагает, что владелец тура — турист — может: поехать или не поехать в тур (отказаться от него); использовать его частично или полностью; уступить тур другому дееспособному субъекту; продать его другому субъекту; подарить кому-либо по своему усмотрению; обменять, заложить тур и т.д. Если обладатель все же решился воспользоваться купленными услугами и благами, обещанными прямо или опосредованно, возникает право требо-

вания туристом предоставления ему всех услуг, входящих в тур, адекватно количеству и качеству обусловленных договором.

Анализ показывает, что объединение всех туристских благ в одно понятие объективная необходимость, поскольку потребитель не может удовлетворять свои разнообразные потребности одним видом туристских товаров или услуг, а лишь в комплексе и при этом в определенной обстановке. Турпродукт воспринимается им как «пакет благ», неделимое целое. Если же «пакет» не укомплектован, т.е. отсутствуют какие-либо туристские блага, то и полезность других может утратить значение для потребителя.

Также важна (даже более) экономическая сущность туристского продукта. В общем случае туристский продукт — комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг, и товаров. Каждая из этих составляющих имеет свое значение и непременно гармонично дополняет другие. Следовательно, туристский продукт составляют:

- услуги туристской индустрии — туроператоров и турагентов, перевозки, системы гостеприимства, аттракций и зрелищных мероприятий, услуги особого рода (обучение, лечение и др.);

- работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг;

- товары, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств.

Турпродукт имеет четыре характеристики, отличающие услугу от товара.

Во-первых, неосязаемость услуг — их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить и др.

Во-вторых, неразрывность производства и потребления — в отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить, оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В-третьих, изменчивость — качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В-четвертых, неспособность к хранению — услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако турпродукту наряду со специфическими характеристиками услуг присущи отличительные особенности:

- ситуационность туруслуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге;

- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации туров турфирма готова выполнить индивидуальные запросы клиента;

- различность свойств потребительной стоимости турпродуктов, поскольку при принятии решения о покупке турпродукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку туристские услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая количество услуг, которые еще будут предоставлены;

- феномен насыщения, возникающий в связи с сезонными колебаниями спроса, вследствие чего выделяются выраженные туристские районы и зоны;

- турпродукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения туристского продукта от места его потребления, следовательно, туристские услуги и товары могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения туристских услуг и товаров, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

– процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве. Большое значение имеет фактор сезонности;

– неопределенность и субъективность критериев качества турпродукта, которое помимо прямых показателей зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, время суток, сезон, природные условия, погода);

– значительное влияние на качество турпродукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателей — погода, природные условия, стихийные бедствия, катаклизмы, терроризм, политические конфликты и др.

Специалистами выделено несколько потребительских свойств туристского продукта:

– гостеприимство — включает достоинство, уважение и любезность персонала;

– обоснованность — предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

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

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

– целостность — завершенность турпродукта;

– ясность — потребление турпродукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

– простота в эксплуатации — возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

– гибкость — турпродукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

– полезность — способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Жизненный цикл турпродукта. Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, характеризующихся колебаниями объема продаж и прибыли и в совокупности образующих так называемый жизненный цикл (рис. 6.1).

Начало жизненного цикла туристского продукта — *стадия внедрения*, т.е. момент, когда туристское предприятие впервые предложило его на рынок. Характерная черта этой стадии — медленный темп сбыта продукта и полное отсутствие или наличие незначительной

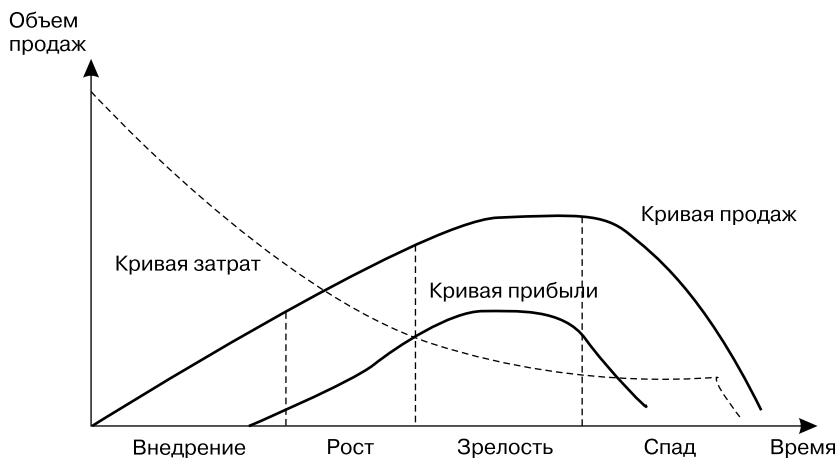


Рис. 6.1. Жизненный цикл туристского продукта

прибыли. Туристское предприятие испытывает значительные трудности с внедрением нового продукта, а имеющаяся инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. На стадии внедрения неизбежны большие затраты. Вместе с тем отсутствие на данном этапе конкуренции — основное преимущество для предприятия.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, получением прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются достаточно высокими, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Эта стадия зависит от уровня конкурентоспособности предприятия. Характерная ее особенность в том, что предприятия, раньше других приступившие к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и стабилизацией. Это связано с изменением потребностей клиентов, выходом на рынок новых, более совершенных продуктов, усилением конкуренции, недостаточно рентабельным продуктом. На стадии зрелости круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост числа туристов может происходить за счет повышения доходов или более благоприятного соотношения курсов валют, а также за счет туристов, у которых остались хорошие впечатления о прошлом путе-

шествии и они решили еще раз воспользоваться услугами данного туристского предприятия. Прибыль на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высокой. Туристское предприятие (как и на стадии роста) заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. Основные усилия направляются на удержание своей доли на рынке путем совершенствования данного продукта. Если этого не произойдет, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление на туристском рынке пресыщения данным продуктом. Происходит падение объемов сбыта и снижение получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада, как правило, обусловлен появлением на рынке новых продуктов, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт, и т.д. Однако эта стадия может продолжаться достаточно долго. При отсутствии конкуренции у туристского предприятия отпадает необходимость в высоких затратах, а в некоторых случаях такая ситуация даже позволяет ему повысить цены. Однако это не свидетельствует о выгодности этого продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада становится низким. Подобное явление свидетельствует о необходимости своевременной переориентации на новые потребности.

6.3. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

По своей структуре туристский продукт имеет несколько характерных уровней. Это продукт: единичного производителя услуг, работ или товаров; группы однородных или разнородных производителей; туристской отрасли; дестинации (совокупный продукт нескольких отраслей и ресурсных источников); национальный продукт, т.е. страны или региона.

Любой туристский продукт имеет явную предметно-ориентированную составляющую, обладающую конкретными свойствами и принадлежностью производителя услуг и материальных предметов. Кроме этого туристский продукт базируется на ресурсных элементах, имеющих признаки глубокой общности для всех потребителей, а именно на ресурсных составляющих, а также объектах и системах инфраструктуры туризма.

Составляющие могут иметь природный характер и существовать независимо от производителей и потребителей. К этой категории также относятся историко-культурные объекты и комплексы, образующие наследие человечества. Отдельные и любые составляющие в от-

ношении туристского продукта могут существовать только в совокупности. Эта взаимосвязь элементов может быть явной или опосредованной, однако существует всегда и любой единичный элемент неявно опирается на элементы продуктов других источников. В частности, непременное условие – развитая туристская инфраструктура.

Таким образом, турпродукт состоит из трех составляющих его компонентов (рис. 6.2): туристских услуг; работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг; товаров, потребляемых в туре и вне рамок тура.

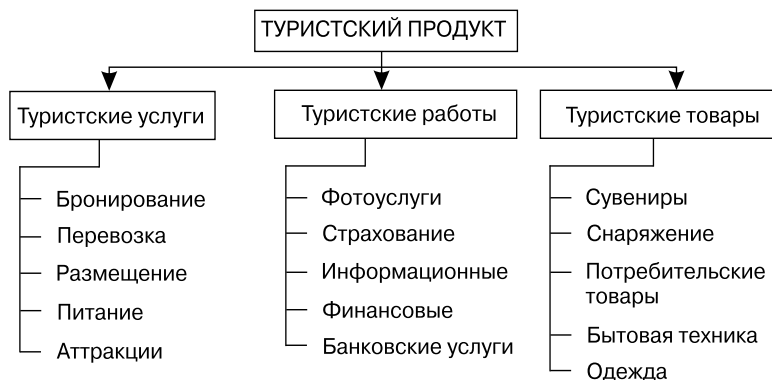


Рис. 6.2. Компоненты туристского продукта

Ряд специалистов отмечают, что турпродукт состоит из трех основных элементов:

1) собственно тур – туристская поездка по определенному маршруту;

2) дополнительные туристско-экскурсионные услуги (перевозка, размещение, питание, экскурсионная и культурно-развлекательная программы);

3) товары – предметы потребления.

Здесь необходимо сделать один комментарий. У студентов всегда возникают проблемы с соотношением понятий «тур», «туристский пакет», «туристский продукт» и «туристский маршрут». Туристский пакет – наиболее конкретное понятие и обязательный элемент любого тура. Наиболее распространенный турпакет – сочетание двух туристских услуг: размещения и перевозки плюс туристский центр, где он будет реализовываться. Но следует отметить, что туристский пакет включает в себя четыре основных элемента.

Туристский центр — место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие.

Транспорт — средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. К наиболее часто используемым видам транспорта относятся авиационный и автомобильный. В определенных случаях эффективен и железнодорожный транспорт. Речной и морской транспорт — дорогостоящие виды перевозок, которые массовому туристу пока недоступны.

Услуги размещения — конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, предлагаемых туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т.д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения.

Трансфер — доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом.

Тур в свою очередь может быть либо равен турпакету, либо больше, так как предполагает добавление наряду с обязательными каких-либо других желаемых и важных для туриста услуг. Совокупность этих услуг называется *комплексом услуг на туристском маршруте*. Вместе с тем турист может отказаться от ряда услуг и приобрести у туроператора пакет с минимальным набором элементов. Все остальные желаемые услуги турист может приобрести на месте, пребывая в туристской дестинации.

Тур считается первичной продажной единицей туристского продукта, его основным элементом. Тур реализуется клиенту как единое целое, продукт труда туроператора, на определенный маршрут и в конкретные сроки. Следовательно, туристский маршрут составляет основу любого тура, предполагающего передвижение туриста по нему. Вместе с тем тур может включать в себя несколько различных туристских маршрутов.

Подводя некоторые итоги, представим один из вариантов структуры туристского продукта, используемый большинством отечественных специалистов (рис. 6.3).

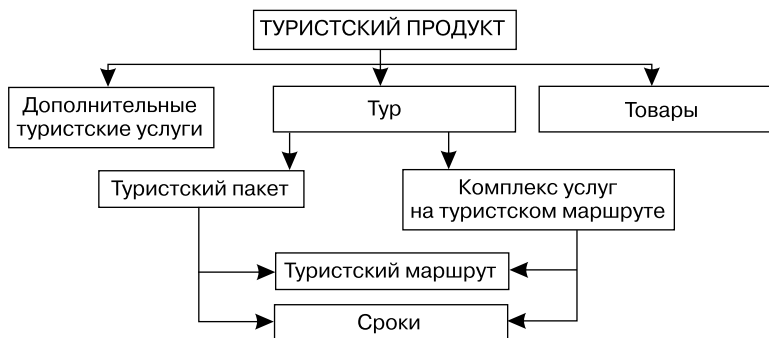


Рис. 6.3. Структура туристского продукта

Структура туристского продукта чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования турпродукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех турпродукта или его провал на туристском рынке. И.И. Ополченев представил структуру турпродукта с точки зрения потребителя в виде схемы (рис. 6.4)¹.

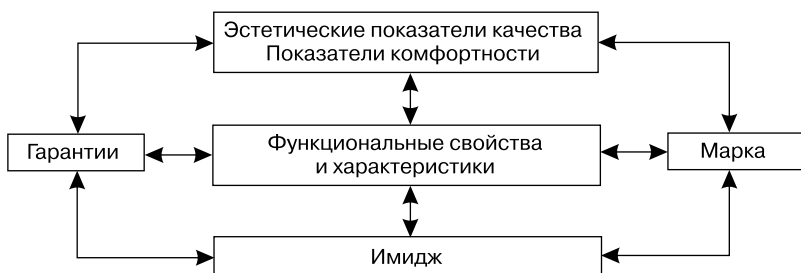


Рис. 6.4. Структура туристского продукта с точки зрения потребителей

Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта — его функциональные свойства и характеристики и «фирменную обо-

¹ Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. М., 2003.

лочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от туристской услуги.

В зарубежной практике понимание и структурирование туристского продукта активно обсуждается видными учеными и имеет ряд серьезных отличий от практики отечественной. Так, Д. Джеффрис выделяет шесть групп элементов туристского продукта: транспортное средство, используемое для передвижения до места назначения; транспортное средство, используемое на месте; форма предоставления жилья; продолжительность отдыха; маршрут путешествия; показатели мобильности.

В 1970-е гг. французский исследователь П. Дефер разработал классификацию элементов турпродукта, в которой определил все имеющиеся в мире «достопримечательные» ресурсы как «все природные элементы, особенности человеческой деятельности или производимые продукты, которые могут побудить совершить путешествие, не связанное с коммерческими или иными специфическими целями». Согласно данному биолого-антропогенному критерию, турпродукт составляют:

— совокупность различных водных ресурсов: морей, озер, рек, термальных источников, гейзеров, ледников, областей снегов;

— факторы, связанные с элементами наземной географической морфологии;

— разнообразные элементы, связанные с внутренней природой человека: интерес к новому; все, что соотносится с развитием человеческого фактора;

— элементы, связанные с человеческой деятельностью во всех сферах.

Другой исследователь проблем туризма Р. Гранде классифицирует элементы турпродукта по уровню первичности: базисные или первичные (транспорт, проживание, питание, лечение, досуг), вторичные (материально-техническая база и оборудование), третичные или дополнительные (театры, магазины, музеи, экскурсионное обслуживание, места для игр и развлечений). Турпродукт может выступать в осязаемом виде (еда, напитки, сувениры, приобретаемые туристами) и неосязаемом (размещение, развлечение, транспортировка туристов). Особенность неосязаемых турпродуктов в том, что их потребление происходит исключительно в месте, где они произведены, и они используются туристами, испытывающими в них потребность.

Н.И. Кабушкин классифицирует туристский продукт как первичный и производный. Отнесение турпродукта к первичному или к производному основывается на том, какие особенности, подходящие для использования в туризме, уже имеются в регионе и какие должны быть созданы для привлечения туристов. Первичный продукт изначально не связан с туризмом, создается не для туристских целей, но оказывает на туристов естественное притягательное влияние. Сюда включаются: природные факторы (география, климат, ландшафт) и социально-культурные (культура, религия, традиции), а также общая инфраструктура (коммуникации, пути сообщения, системы жизнеобеспечения, очистные сооружения, учреждения культуры и досуга).

Производный продукт в отличие от первичного создается специально для туристского пользования. Если в каком-либо регионе помимо местного населения постоянно отдыхают туристы, элементов инфраструктуры, обеспечивающих функционирование туризма, может не хватать. Таким образом, дополнительные системы инфраструктуры, создаваемые для дополнительного числа людей, и есть инфраструктура, обусловленная развитием туризма. Сюда относят: транспортные средства, сооружения для размещения и питания туристов, оказание посреднических услуг (службы сервиса и информации). Потребность в туристских услугах удовлетворяется, как правило, комплексом услуг, относящихся как к первичному, так и к производному предложению.

Основной турпродукт в практической деятельности — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-тур) и включающий: размещение, питание, транспортные, экскурсионные, бытовые, культурные, спортивные и оздоровительные услуги, объединенные целью путешествия и программой пребывания. Дополнительные турпродукты составляют отдельные туристские услуги (инклюзив-тур). К ним можно отнести услуги размещения и питания, транспортные, культурно-экскурсионные, спортивно-оздоровительные, бытовые, торговые и прочие, приобретаемые отдельно.

Ряд вариантов классификаций разрабатываются с точки зрения рекреационных факторов либо исходя из мотивов отдыха. Следуя такому подходу, Й. Криппендорф выделил четыре типа факторов:

1) природные: климат, пейзаж, ландшафт, флора и фауна, географическое положение;

2) особенности местного населения: язык, менталитет, гостеприимство, фольклор, культура;

3) единая инфраструктура: транспорт, средства коммуникации, водо- электро- и теплоснабжение;

4) туристское оборудование: средства размещения, места развлечения, торговля сувенирами и т.д.

Как видим, подходы к выделению и классификации элементов туристского продукта отличаются чрезвычайной пестротой и противоречивостью. Наиболее общий подход к определению и группировке ресурсов туристской сферы предлагается специалистами ЮНВТО:

- природные богатства;
- энергетические богатства;
- «человеческий фактор» (демография, культура, традиции, условия, образ жизни и т.д.);
- институциональные, политические, юридические и административные аспекты;
- социальные аспекты;
- транспорт, связь, специфическая инфраструктура сферы отдыха;
- экономические и финансовые аспекты.

Рассмотрим теперь кратко основные элементы туристского продукта. Основа турпродукта — туристские услуги. Разновидность туристской услуги — различного рода работы. К категории работ относят все и любые виды работ предприятий туристской индустрии и смежных отраслей, прямо или опосредованно направленные на удовлетворение потребностей туристов в процессе туризма, однако не относящиеся к типичным туристским услугам. Эти нетипичные туристские услуги и работы способствуют потреблению типичных туристских услуг. К ним относятся в первую очередь услуги предприятий банковской и финансовой сферы, систем связи, проката автомобилей, ремонтных мастерских, прачечных, фотолабораторий, медицинских учреждений, ухода за детьми, страхования и др.

Турпродукт может также выступать в форме туристского товара. Под **туристским товаром** понимается продукт труда производственных сфер деятельности объектов туристской инфраструктуры, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами. Туристский товар в свою очередь классифицируется на специфический и неспецифический. К специфическим можно отнести товары туристско-сувенирного назначения: палатки, рюкзаки, спальные мешки, географические карты и другое туристско-спортивное снаряжение, а также всю сувенирную продукцию. К неспецифическим туристским товарам могут быть отнесены все то-

вары, которые в регионе туристского пребывания стоят существенно дешевле, чем в регионе постоянного проживания туриста.

Рассматривая турпродукт как пакет благ, можно выделить три его уровня (рис. 6.5). В частности, разработчику турпродукта предлагается воспринять идею его создания на трех этапах.

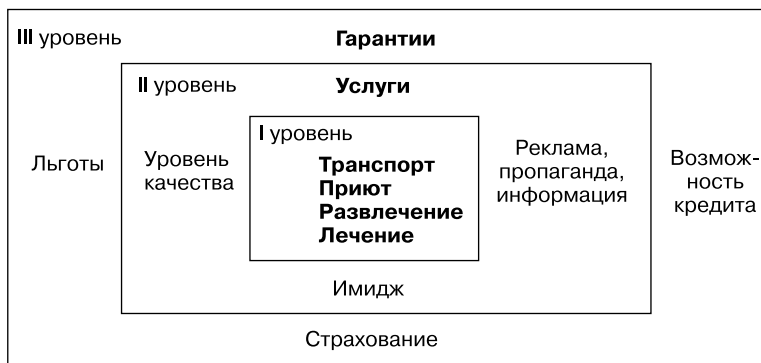


Рис. 6.5. Туристский продукт как пакет благ

На *первом этапе* (уровне) определяется, какой продукт будет приобретать потенциальный потребитель исходя из своих потребностей и целей. Соответственно ядро будущего турпродукта должны составлять базовые услуги — транспорт, размещение, развлечение, лечение, экскурсии и т.д.

На *втором этапе* (уровне) туристское предприятие должно сделать турпродукт готовым для реализации и привлекательным для клиентов. Для этого необходимо, чтобы он соответствовал ряду условий: обладал набором разнообразных услуг, определенным уровнем качества, имел продуманный имидж, был подкрепленным рекламой, информацией и пропагандистскими мероприятиями.

На *третьем этапе* (уровне) созданный турпродукт необходимо подкрепить определенными гарантиями того, что потребитель обязательно получит планируемые им выгоды в полном объеме, а в случае возникновения негативных ситуаций все потери будут компенсированы. К таким гарантиям чаще всего относят возврат денег, полноту и качество услуг, страхование, скидки, рассрочку платежей и т.д.

Согласно другой точке зрения на турпродукт как заданный набор туристских услуг, в нем также выделяются три уровня: продукт

по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением (рис. 6.6). В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет *замысел*, т.е. направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для туристской администрации большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

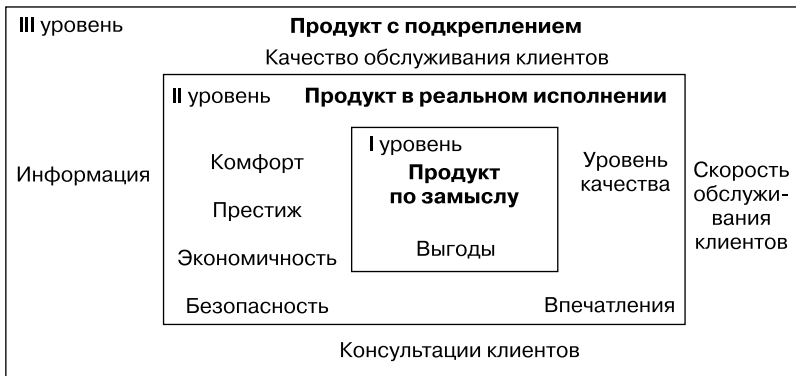


Рис. 6.6. Туристский продукт как набор услуг

На этом этапе турпродукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует турпродукты, которые предлагают ему различные турфирмы, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости потенциального продукта.

Если замысел турпродукта выступает как его содержание, то его форма в *реальном исполнении* — именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить какую-то потребность туриста. На этом этапе турпродукт существует реально и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне турпродукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

На этом этапе особое внимание необходимо уделять вопросам качества туристского продукта. Качество можно рассматривать в двух аспектах — функциональном и техническом. На данном уровне нужно установить параметры качества, которые определяются исходя из требований и пожеланий клиентов. К наиболее важным требованиям клиентов относятся: прочность и надежность обслуживания; продолжительность качества как возможность повторного производства товаров и услуг на высоком уровне; внимательность и гибкость персонала к запросам и жалобам клиента; учет пожеланий клиентов и ориентация на целевые сегменты рынка; степень новизны туристского продукта, постоянное обновление предлагаемых услуг¹.

Подкрепление турпродукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных туристов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления турпродукта позволяет туристской администрации выявить возможности совершенствования регионального турпродукта наиболее эффективным способом.

Таким образом, сделаем основные выводы.

Во-первых, туристский продукт — упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Во-вторых, туристский продукт имеет время действия услуг свыше 24 часов и (или) включает ночевку (размещения) и услуги перевозки.

В-третьих, туристский продукт предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и расходы, а потребительские свойства его соответствуют условиям договора. Цена турпакета всегда будет меньше цены каждой из входящих в пакет услуг, взятых в совокупности.

В-четвертых, тур — определенная конкретными характеристиками (географическим маршрутом, порядком его прохождения, временными промежутками, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой) целенаправленная и упорядоченная организатором туриз-

¹ Джанджугазова Е.А. Указ. соч.

ма совокупность необходимых и достаточных туристских услуг, работ, товаров, туристских продуктов. Она содержит по крайней мере два различных компонента туристского продукта (чаще всего «размещение плюс перевозка»), включает надлежащее обеспечение, все необходимые и достаточные элементы для удовлетворения потребностей туриста, предлагается для реализации на туристском рынке как единое целое.

6.4. ПАКЕТ УСЛУГ И КЛАССЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Основная задача деятельности туроператора — создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и считается основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок — очень трудоемкий процесс, требующий использования компьютерной техники для бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста. Посему в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма. **Групповые туры** более дешевые, доступные массовому туристу, но в таких поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия. Характеристики тура отражены на рис. 6.7.

Как видно из рис. 6.7, комплексное обслуживание включает набор туристских услуг — **турпакет**. В туристской практике существуют многообразные услуги, которые принято делить на основные и дополнительные. Разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристами пакету или комплексу услуг (туру). Причем одна и та же

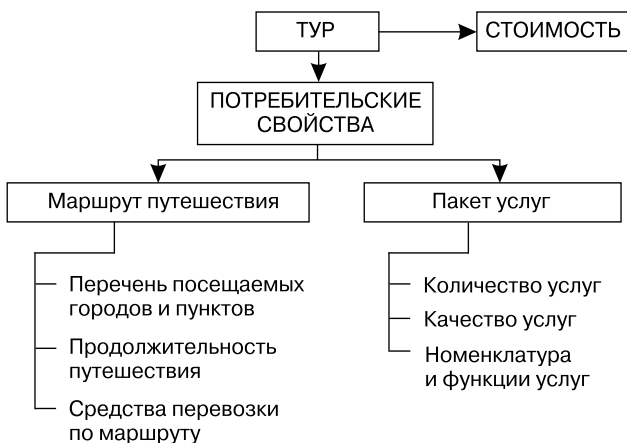


Рис. 6.7. Характеристики тура

услуга может быть основной в одном туре и дополнительной в другом. Поэтому и деление это следует считать достаточно условным.

Основной туристский продукт в нашей практической деятельности — комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. **Пакет услуг** — это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, развлечений и т.д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

Существуют следующие варианты турпакетов:

пакет «мини» — если турпакет содержит только основные услуги (перевозка плюс размещение);

пакет «стандартный» — содержит все услуги пакета «мини» плюс питание, также может включать ряд дополнительных услуг (страховую и визовую поддержку, трансфер, услуги гида, экскурсионную программу и др.);

пакет «расширенный» — содержит максимально возможный для данного турпродукта набор услуг.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: реализация заказных туров (эксклюзив-туров) и реализация инклюзив-туров. При продаже **заказных туров** формирование программы и комплектование состава услуг производится

по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

- размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

- питание – различные варианты (полный, полупансион или без питания), шведский стол или «а-ля карт» с обслуживанием и др.;

- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;

- транспортные услуги – выбор вида транспорта, аренда автомобиля, трансфер и др.;

- спортивные и курортные услуги – пользование такими программами на выбор, а также возможность треккинга или похода;

- визовые услуги, а также услуги страхования и др.

Как уже было сказано, турист сам участвует в составлении программы своего отдыха или путешествия. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки). Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору. Для этих целей широко используются современные средства связи – факс, Интернет, системы бронирования и резервирования.

Инклюзив-тур представляет тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Иными словами, турист приходит и выбирает предпочтительный для него и уже готовый к использованию продукт. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать **маршрутные туры**, когда на автобусе группа туристов путешествует по нескольким городам и странам (например, автобусные туры по Европе, Золотому кольцу России и др.).

Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Инклюзивами считаются также круизные туры, железнодорожные, паломнические, хобби-туры и т.д. Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или вообще отказаться от него. Инклюзив-туры чаще всего – массовые и организуются в наиболее привлекательные регионы и страны по популярным маршрутам «Классическая Италия», «Вся Германия», «Париж», «Автобусом по Европе», «Средневековая Франция», «Скандинавия» и др.

Большую часть стоимости инклюзив-туров составляет оплата транспорта и размещения, меньшую — оплата питания. Расходы на остальные услуги составляют небольшую долю в стоимости турпродукта. Инклюзив-туры дают возможность рассчитывать на специальные авиационные тарифы, предоставляемые авиакомпаниями турагентствам именно для этих туров. Инклюзив-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту и еще одну, любую, не связанную с первыми двумя (экскурсию, досуговую программу и др.).

Несмотря на значительные колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего развития: в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно; турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее; большие возможности показать привлекательность своего продукта. Тем не менее инклюзив-туры обладают и определенными недостатками: наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента; чрезмерная насыщенность программы; реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть. При заказных турах туроператору необходимо постоянно держать квоту неподтвержденных мест в гостиницах. При продаже могут быть разные запросы. Ему приходится работать с туристами, размещенными в разных гостиницах. Гораздо проще разместить туристов в одной гостинице и тем самым облегчить организацию их обслуживания.

В последние годы наблюдается увеличение количества заказных туров, что отражает общую тенденцию перехода от «конвейерного» туристского продукта к дифференцированному. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы в выборе услуг. Это сказывается на количестве услуг — идет их сокращение. К нему же туроператоров толкает и конкурентная борьба — желание снизить цены на продукт за счет сокращения количества входящих в него услуг или ухудшения их качества. Возникает иллюзия «дешевых поездок», когда многие фирмы снижают цены на поездки, в составе которых оставляют только основные услуги. Дополнительные услуги при этом приобретаются туристами на месте. В целом, существует три варианта приобретения туристских услуг: по месту приобретения тура; в процессе поездки; в пределах дестинации.

Как уже говорилось, все туристские поездки подразделяются на *индивидуальные*, предоставляющие туристу больше независимости и самостоятельности за счет их дороговизны, и *групповые*, доступные массовому туристу за счет их низкой стоимости и необходимости подчиняться установленному порядку путешествия. Организация заказных индивидуальных поездок — дело очень трудоемкое, но экономически целесообразное.

Пакет-тур — комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей. В него кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание. На организацию турпакета влияют следующие факторы:

- спрос на данный турпродукт;
- возможности материально-технической базы, инфраструктуры, услуг;
- взаимоотношения туроператора с транспортными компаниями;
- дипломатические отношения между страной отправки и страной назначения;
- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями — поставщиками услуг;
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность в стране назначения и др.

Ключевой фактор, влияющий на успех турпакета, — цена, по которой тот или иной тур предлагается на рынок. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным (уникальным в своем роде) турпакетом. Они определяют цену пакета, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг, плюс расчетная величина на покрытие других расходов и включение определенного процента прибыли.

Так, цена турпакета для конечного потребителя — туриста будет складываться из следующих составляющих: цены нетто — себестоимости услуг поставщиков; желаемой прибыли туроператора и комиссионного вознаграждения по продажам для турагентств 8—10%. Например, стоимость услуг гостиницы, авиаперевозчика, организаторов развлекательного мероприятия в сумме будут стоить 500 у.е. — это стоимость «нетто». Туроператор, выкупая услуги, закладывает свою прибыль — 100 у.е. К полученной сумме (600 у.е.) он прибавляет комиссионное вознаграждение — 9%, или 54 у.е. для турагентства. Общая стоимость тура в результате равна 654 у.е. При покупке турпакета туристом 500 у.е. возвращаются поставщикам услуг, 100 у.е. забирает себе туроператор, а 54 у.е. остаются у агентства.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. Поскольку туристский продукт — комплексный, состоящий из набора разнообразных по характеру услуг, при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и за рубежом. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: люкс, первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс люкс привлекает туристов услугами самого высокого класса — гостиницами категории «пять звезд», авиaperелетом в первом классе или самолетами бизнес-авиации, питанием в роскошных ресторанах, индивидуальным трансфером на автомобилях люкс, услугами индивидуального гида и др. Такие туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания. Естественно, они самые дорогие и индивидуальные.

Первый класс также предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах категории 4—5 звезд, перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс — самый массовый вариант обслуживания, предусматривающий размещение туристов в гостиницах категории 2—3 звезды, перелет экономическим классом регулярных рейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер, услуги гида для группы и др.

Экономический класс — самый дешевый вариант туристского обслуживания, используемый чаще всего студентами и малообеспеченными людьми. Программы этого класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня: размещение в студенческих общежитиях, хостелах с самообслуживанием, питание либо в форме завтрака с небольшим разнообразием блюд, либо не предоставляется вовсе, перелет чартерными авиарейсами экономическим классом или использование других видов транспорта (чаще всего автобуса), встреча и проводы организуются, как правило, на общественном транспорте, услуги гида предоставляются редко.

Итак, сделаем общие выводы. Порядок разработки турпродукта включает следующие этапы: исследование, эксперимент, обучение кадров для реализации новой услуги и технологическая проработка процесса обслуживания, организация рекламы и сбыта нового турист-

ского продукта. Разложить процесс разработки турпродукта можно следующим образом.

Изучение спроса потребителей. Проводится социологами, экономистами и специалистами туризма. Исследуется спрос и рынок — желательно, чтобы спрос превышал предложение.

Определение видов турпродукта. Определяется направленность продукта, на чем он будет основан (горные лыжи, экскурсии и др.).

Определение форм турпродукта. Форма зависит от вида — оздоровительный, развлекательный, спортивный.

Определение элементов турпродукта. Определяется, из чего будет состоять турпродукт (доставка, размещение, питание, основная программа пребывания).

Периодичность предоставления турпродукта. Зависит от вида и формы и связана с сезонностью.

Разработка вербальной модели тура. Строится модель с применением всех вышеуказанных пунктов, при этом происходит корректировка и уточнение некоторых элементов.

Оценка экономической эффективности турпродукта. Проводится путем экспериментального заезда и ознакомлением — презентация, реклама, информация. Необходимо время, чтобы проследить за популярностью туристской услуги (отзывы туристов, заявки клиентов).

Внедрение туристского продукта. Проработка технологической документации (графики заездов, программы обслуживания, путевки), обучение кадров. Разрабатывается экономический механизм реализации нового продукта, цена. Формируется система управления производством и сбыта нового туристского продукта. Она занимается реализацией и постоянной модернизацией в соответствии с запросами клиентуры.

Оптимизация туров. Это оптимальный состав услуг, соответствующий типу маршрута, потребностям клиентов и требующий постоянного контроля.

Таким образом, формирование турпродукта включает следующие основные аспекты: маркетинговые исследования (что предлагается, кто предлагает?); поиск и выбор партнеров; составление бизнес-плана; подготовка программы обслуживания (составление турапакета); расчет стоимости тура (калькуляция) и формирование ценового предложения; реклама тура и анализ ее эффективности; имиджевая реклама.

Ряд авторов предлагают более унифицированную и упрощенную схему проектирования туристского продукта:

генерирование идей о турпродукте, его количественных и качественных свойствах по результатам изучения существующего и потенциального спроса;

создание концепции нового турпродукта, т.е. наделение его конкретными потребительскими свойствами, соответствующими спросу целевого рынка (выбор конкретного маршрута, программы обслуживания, вида туризма, набора и классности услуг, времени путешествия и др.);

позиционирование туристского продукта, что означает придание ему таких потребительских свойств, которые обеспечили бы его конкурентоспособность на туристском рынке;

пробный маркетинг, т.е. пробная реализация на рынке нового турпродукта для определения отношения к нему покупателей, выявления и устранения его возможных недостатков;

коммерциализация турпродукта — запуск его в массовую продажу.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение понятию «туристская услуга».
2. Какие виды туристских услуг вы знаете?
3. Назовите семь отличительных характеристик туристских услуг.
4. Перечислите специфические характеристики туристских услуг.
5. Что такое туристский продукт?
6. Перечислите основные источники туристского продукта.
7. Какова сущность туристского продукта?
8. Перечислите основные и специфические характеристики турпродукта.
9. Какие выделяют потребительские свойства турпродукта?
10. Какие стадии жизненного цикла проходит турпродукт?
11. Перечислите и охарактеризуйте важнейшие компоненты турпродукта.
12. Каково соотношение понятий «тур», «турпродукт», «туристский маршрут», «туристский пакет»?
13. Структура туристского продукта: современные взгляды отечественных и зарубежных специалистов.
14. Какие можно выделить уровни туристского продукта?
15. Пакет туристских услуг и его разновидности.
16. В чем преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров?
17. Какие существуют классы обслуживания в туристском бизнесе?

РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА**7.1. МЕЖДУНАРОДНОЕ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ
РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА**

Туристская политика представляет собой систему акций, нормативных документов, средств, ресурсов и механизмов, обеспечивающих благоприятные правовые, экономические и идеологические условия туристской деятельности. Данная политика проводится на нескольких связанных между собой уровнях: международном, национальном, региональном.

Субъекты туристской политики отличаются сложностью и многоплановостью. Поэтому начинать рассматривать основные субъекты следует с глобального уровня, т.е. с уровня международного сообщества. Объектом регламентации со стороны мирового сообщества выступают экономические, нормативно-правовые, социально-культурные и другие аспекты туризма, а именно: координация и регламентация деятельности государственных учреждений и институтов, составляющих индустрию туризма; выработка рекомендаций по охране окружающей среды; обеспечение прав туристов; охрана, реставрация и поддержание архитектурных и исторических памятников, исторического наследия; совершенствование информации в сфере туризма; оптимизация визового и таможенного контроля и т.д.

Цель международной туристской политики – выработка единых подходов к пониманию многообразных аспектов туризма, стимулирование правительств к совершенствованию законодательной базы, содействие развитию сотрудничества между странами и в итоге – обеспечение максимально полной реализации потенциала туризма как фактора экономики и межкультурной коммуникации. Субъектом международной политики в области туризма выступают международные (межправительственные) организации и профессиональные объединения.

Под **международным регулированием** понимается международная система мер и комплекс мероприятий, нацеленных на эффективное управление каким-либо видом международной деятельности (поддержание стабильности или ее изменение, упорядочение) в соответствии с определенными международными принципами, нормами и стандартами.

Международное регулирование туристской деятельности предполагает разработку и реализацию международной системы мер, и проведение комплекса международных мероприятий в целях поддержания устойчивого развития туризма, упорядочения туристской деятельности, эффективного управления отдельными секторами туристской индустрии, обеспечения их скоординированного взаимодействия, стандартизации туристского обслуживания.

Инструменты регулирования международной туристской деятельности. Основные мероприятия по координации и регулированию туристской деятельности — конференции, ассамблеи, встречи, форумы, конгрессы, семинары, проводимые международными организациями. Одна из важных международно-правовых форм регулирования и координации деятельности государств в области туризма, выработки и внедрения правил и принципов их сотрудничества, норм и стандартов международной туристской деятельности — конференции ООН по туризму, форумы различных международных туристских организаций, в первую очередь конференции ЮНВТО.

Под инструментами регулирования международной туристской деятельности понимаются правовые акты и официальные документы, направленные на установление определенного порядка, норм, правил, принципов и подходов в осуществлении туристской деятельности. Они служат целям информации, ориентации, продвижения и реализации на практике заявленных и провозглашенных идей, принципов, концепций и стратегий. К таким инструментам относятся международные декларации, конвенции, резолюции, соглашения, протоколы, рекомендации, принимаемые на международных конференциях и форумах.

Международные декларации — официальные заявления международных организаций или участников международных конференций, провозглашающие основополагающие принципы политики или программные положения деятельности организаций в какой-либо конкретной области международных отношений, например в сфере туризма. *Международные конвенции* — один из видов договоров. Они устанавливают взаимные права и обязанности государств в какой-

либо специфической области человеческой деятельности. Многие конвенции разрабатываются и принимаются специализированными международными организациями.

Основополагающие инструменты регулирования международной туристской деятельности:

- Всемирная декларация по правам человека (1948 г.);
- Международный пакт по экономическим, социальным и культурным правам (1966 г.);
- Международный пакт по гражданским и политическим правам (1966 г.);
- Варшавская конвенция для унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок (1929 г.);
- Чикагская конвенция по международной гражданской авиации (1944 г.) и Токийская, Гагская, Монреальская конвенции по тому же вопросу;
- Конвенция по таможенному обеспечению туризма (1954 г.);
- Будапештская конвенция по упрощению туристских путешествий (1976 г.);
- Международная конвенция по контракту на путешествие (1970 г.);
- Конвенция по защите мирового культурного и природного наследия (1972 г.);
- Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.);
- Софийская резолюция VI сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО, принявшая Туристский билль о правах, Хартию туризма, Кодекс туриста (1985 г.);
- Конвенция по правам ребенка (1990 г.);
- Буэнос-Айресская резолюция IX сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО по обеспечению туризма и безопасности туристов (1991 г.);
- Туристская декларация Мирового туристского форума в Осаке и Всемирной конференции министров по туризму (1994 г.);
- Генеральное соглашение по торговле услугами (1994 г.);
- Конвенция по биологическому разнообразию (1995 г.);
- Каирская резолюция XI сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО по предотвращению организованного секс-туризма (1995 г.);
- Манильская декларация по социальному воздействию туризма (1997 г.);
- Всемирный кодекс этики в туризме (1999 г.);
- конвенции и рекомендации Международной организации труда по запрещению насильственного и детского труда, защите прав коренных народов, равному отношению и недискриминации на рабочем месте.

Регулирование деятельности в туризме в большинстве зарубежных стран происходит при участии государственного и частного секторов. Результаты исследований, проведенных ЮНВТО, показали растущее участие частных структур в процессе развития международного туризма при активной их поддержке со стороны государства. Так, деятельность туристских администраций многих стран и продвижение турпродукта на мировом рынке финансируется государством.

Например, по данным ЮНВТО, фонды 13 туристских ведомств, включая страны развитого туризма, такие как Испания, Франция и Австрия, на 100% пополняются из государственного бюджета. В то же время национальные туристские администрации Нидерландов и Великобритании покрывают свои расходы за государственный счет лишь на 64 и 68% соответственно. Частный сектор вовлекается в финансирование туристской сферы в тех случаях, когда это связано с расходами по продвижению турпродукта.

Государственное регулирование туристской деятельности. Особое место в системе субъектов туристской политики занимает государство. Развитие туризма — приоритетное направление государственной политики, поскольку туризм — одна из существенных отраслей национальной экономики, которая вносит большой вклад в создание национального дохода. Это обусловлено тем, что данная сфера обеспечивает привлечение и быструю оборачиваемость финансовых средств, активизирует инвестиции, создает дополнительные рабочие места, а также позитивно влияет на развитие других сфер экономики.

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

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

ция, что также способствует обновлению и расширению материально-технической базы туризма.

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

Функции, права, полномочия и статус органов, осуществляющих туристскую политику, определяются национальным законодательством той или иной страны, которое в свою очередь отражает место туризма в национальной экономике. Условно можно выделить три модели управленческих структур в области туризма.

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

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

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

Предмет ведения государственных органов различных уровней:

- определение приоритетов развития туризма и разработка соответствующих целевых программ;
- создание в международном сообществе привлекательного образа своей страны, пропаганда ее туристских ресурсов;
- координация усилий и ресурсов государственного и частного секторов для создания туристской инфраструктуры;
- обеспечение доступа к туристскому региону, охрана достопримечательностей;

- предоставление льгот для стимулирования частных инвестиций в туризм;
- определение приоритетных мероприятий по маркетингу и рекламе туристских районов в целях повышения их привлекательности;
- принятие правил лицензирования и контроль над их соблюдением, а также качеством туристских объектов и обслуживанием туристов;
- установление правил землепользования и охраны окружающей среды, контроль над их соблюдением;
- профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации лиц, работающих в сфере туризма.

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

- субсидии, которые целевым образом направляются на развитие инфраструктуры туризма (такая форма государственной помощи практикуется в Греции, Австрии, Франции, Италии, Великобритании);
- льготные кредиты под конкретные проекты, расходование которых находится под контролем в течение всего срока их реализации;
- поручительство правительства или специального органа при выделении коммерческими банками займов и субсидий на реализацию проектов;
- налоговые льготы для инвесторов, в том числе иностранных (включая сокращение ставки налога на добавленную стоимость);
- создание нормативно-правовой базы, стимулирующей въездной туризм (пошлины, налоги, цены на перевозки).

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

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

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

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

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

Сущность государственной политики в области туризма выражается в целях, средствах, механизмах выработки и реализации. Основная цель государственной политики — создание оптимальных условий для развития туризма путем использования правовых, экономических механизмов, распределения материальных и кадровых ресурсов с учетом ее приоритетов.

Особый предмет внимания государства (и соответствующая цель туристской политики) — *туристский баланс*, который определяется соотношением доходов от туристских товаров и услуг, реализованных иностранцам, и расходов граждан данной страны, выехавших за рубеж. Превышение доходов от въездного туризма над расходами от выездного означает положительное сальдо. Состояние и динамику туристского баланса можно рассматривать в качестве одного из критериев уровня благосостояния населения и развития национальной экономики. Поэтому государство, стремясь обеспечить положительное сальдо, создает правовые, экономические и другие условия для развития въездного туризма.

Положительное сальдо туристского баланса характерно, как правило, для стран с дефицитом торгового баланса, обусловленным низким уровнем развития промышленности и отсутствием сырьевой базы. Отрицательное сальдо характерно для стран с высоким уровнем развития национальной промышленности и доходов на душу населения.

В то же время положительное сальдо туристского баланса не всегда свидетельствует об отсталости экономики страны — ряд развитых

стран Европы имеет значительное превышение показателей въездного туризма над выездным. В свою очередь отрицательное сальдо чаще всего наблюдается на фоне роста доходов на душу населения и объемов товарного экспорта.

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

Государство должно выстраивать приоритеты развития туризма и разрабатывать соответствующие отраслевые программы, учитывающие региональную специфику и возможности туризма в решении всего комплекса проблем территории. Эти программы могут разрабатываться как самостоятельно, так и в рамках комплексных государственных программ регионального развития (например, Федеральная программа инвестиционной помощи горным районам в Швейцарии имеет раздел «Развитие туризма»).

Государственная политика в области туризма должна строиться с учетом его экономической рентабельности, возможностей туризма в международном обмене и обеспечении баланса внешней торговли, стабилизации положения национальной экономики и перераспределении национального дохода, в укреплении национального сознания и общественной солидарности, формировании чувства принадлежности к своей культуре и к народу, повышении качества жизни за счет более полного удовлетворения потребности людей в познании окружающего мира, укреплении физического и психического здоровья.

Таким образом, государственное регулирование в сфере туризма может осуществляться путем воздействия на расширение туристского рынка и проведения соответствующей социальной политики. Первое требует разработки рыночной стратегии продвижения туристского продукта, которая представляет собой выбор долгосрочной оптимальной модели поведения на туристском рынке исходя из его особенностей. При любом стратегическом подходе соответствующее влияние со стороны государственного и частного секторов обязательно.

Воздействие со стороны государственных органов различных уровней — определяющее в укреплении организационно-экономиче-

ского механизма управления отечественной сферой туризма. Конкретные задачи государственного регулирования:

- принятие решений по разработке организационно-экономической и социальной политики в области развития туризма, а также подготовка и принятие плана такого развития;

- создание условий для решения проблем социального, адресного туризма;

- разработка программ развития государственного и частного секторов с учетом перечисленных только что направлений;

- обеспечение эффективного инвестирования государственного и частного секторов;

- обеспечение постоянного контроля над ходом и направлением развития туризма, учитывая его перспективность, как в экономике, так и в социальной жизни общества.

7.2. ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ

Международный туризм сегодня проникает во все сферы жизни общества, тенденции его развития отличаются космополитическим характером, а влияние на происходящие социально-экономические, политические, культурные и иные процессы в общественном развитии различных стран и регионов приводит к необходимости интеграции туристских комплексов, согласованию их функционирования. Появляются различные формы международного сотрудничества, международные организации и союзы.

Международные организации — объединения государственных или национальных обществ неправительственного характера, созданные для достижения общих целей в какой-либо области человеческой деятельности (политике, экономике, социальной и культурной жизни, туризме). Это одна из важных и наиболее эффективных форм многостороннего сотрудничества между государствами, входящими в эти организации.

Членами некоторых международных организаций могут быть только государства, а не национальные общества, союзы или ассоциации. Такие организации называются *межправительственными*. Организации, куда входят только общества, союзы и ассоциации, называются *неправительственными*.

Международные туристские организации могут носить различные названия: организация, союз, ассоциация, группа ассоциаций, федерация, конфедерация, объединение, ассамблея, комиссия, комитет, фонд, совет, центр, бюро, институт или агентство. Наиболее

распространенная международная туристская структура — *ассоциация* — объединение на добровольной основе национальных организаций, учреждений и предприятий туристской индустрии, а также физических лиц для решения конкретных задач в сфере туризма.

Одна из важных форм международного сотрудничества в сфере туризма, путешествий и гостеприимства — **конференции ООН по туризму**, первая из которых состоялась в Риме в 1963 г. На ней были представлены 87 стран, а также пять специализированных организаций, семь межведомственных и 14 неправительственных учреждений. Работа конференции была посвящена регулированию международных туристских связей, вопросам пограничных и таможенных формальностей, а также официальному определению понятий «временный посетитель», «турист», «экскурсант». Поскольку международный туризм оценивается как естественное и неотъемлемое право людей на свободу перемещения, на Генеральной Ассамблее ООН еще в 1966 г. был принят Международный пакт о гражданских и политических правах, где, в частности, подчеркивалось право каждого человека свободно покидать любую страну, включая свою собственную.

Вторая Конференция ООН состоялась в Маниле (Филиппины) в 1980 г. В ней приняли участие уже 107 стран и 91 межправительственная и неправительственная организации. Важную роль для развития туризма сыграла принятая на конференции **Манильская декларация по мировому туризму**, в которой основное внимание уделялось международным аспектам туризма, роли туризма в национальной экономике и международной торговле как важного показателя мирового развития. По мнению В.А. Квартальнова, туристские организации можно классифицировать по следующим признакам¹:

национально-территориальному — международные, региональные и национальные организации;

общественно-государственному — правительственные, общественные, частные;

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

по сфере деятельности — транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные, круизные), туристские агенты, туроператоры, локальные профсоюзы.

¹ Квартальнов В.А. Указ. соч.

В зависимости от масштабов, сферы и направленности своей деятельности международные туристские организации классифицируются по следующим группам: мировые общего характера; мировые отраслевого характера; региональные общего характера; региональные отраслевого характера; специализированные; особые.

Все организации, действующие на туристском рынке, также можно разделить на две группы — правительственные и неправительственные, в зависимости от того, кого они объединяют: отдельные туристские компании или государственные и общественные организации, например Национальная туристская администрация.

Правительственные организации созданы правительствами различных стран и обладают государственными полномочиями (местными, национальными или интернациональными). *Неправительственные* подразделяются на общественные организации и ассоциации. *Общественная организация* — общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан — членов этой организации. *Ассоциация (союз)* — добровольное объединение общественных организаций. Ассоциация может быть также добровольным объединением коммерческих организаций (в целях координации предпринимательской деятельности, представления и защиты имущественных интересов).

Туристские мероприятия. В данном параграфе мы не будем подробно разбирать эту тему. В дальнейшем вопросы организации и проведения туристских мероприятий будут рассматриваться при изучении курсов «Выставочная деятельность в туризме», «Маркетинг в туризме», «Реклама в туризме» и др.

Крупнейшие и наиболее влиятельные международные мероприятия, играющие важную роль в развитии туристской деятельности, — международные туристские биржи, ярмарки, выставки, салоны. Основные цели таких мероприятий: ознакомление с турпродуктами различных фирм; изучение спроса на туристские услуги; установление деловых контактов; заключение коммерческих сделок и подписание договоров; обмен информацией; реклама и продвижение турпродукта. Они могут носить всемирный или региональный характер. Наиболее значительные выставки и ярмарки проводятся ежегодно по заранее анонсируемым датам в определенное время года — перед началом летнего или зимнего сезона — и продолжаются от одного до семи дней.

Одна из крупнейших в мире туристских выставок — Международная туристская биржа (ITB). Она проводится в Берлине с 1966 г.

ежегодно в марте в течение семи дней. Один день отводится только профессиональным участникам, в остальные дни биржа открыта для всех желающих. В ней участвуют национальные и региональные туристские организации, турфирмы, туроператоры и турагенты, представители министерств, ведомств, комитетов и советов по туризму, гостиниц и гостиничных цепей, авиационных и круизных компаний, структур систем бронирования, страховых компаний, специализированных издательств, радио- и телекомпаний.

Крупнейшей в Европе по количеству посетителей стала Международная туристская выставка (SIT) в Штутгарте (Германия). Она превосходит в последнее время Берлинскую международную туристскую биржу. Штутгартская выставка проводится ежегодно в партнерстве с разными странами. Всемирный рынок путешествий в Лондоне проводится с 1980 г. ежегодно в ноябре—декабре в течение пяти дней с участием турфирм, представителей туристской индустрии и средств информации. Наряду с заключением сделок важная задача Лондонского рынка — ознакомление с новшествами в сфере туризма.

Туристская международная ярмарка (ФИТУР) проводится с 1981 г. ежегодно в январе в Мадриде в течение шести дней. Среди участников — турфирмы, гостиничные объединения, авиакомпании. Ярмарка сопровождается фестивалем народных песен и танцев, показом рекламных фильмов по туризму. Завоевала популярность Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ). Она проводится в течение четырех дней в марте начиная с 1994 г.

Большим авторитетом пользуются также Лейпцигская ярмарка путешествий, Международный салон по туризму и путешествиям, который проводится ежегодно в середине февраля в Париже в течение 7—10 дней, Международная туристская биржа в Милане (во второй половине февраля в течение пяти дней), Международная туристская выставка стран Азиатского региона (Гонконг), Международная туристская ярмарка (Чикаго), Международная выставка «Туризм» (Гетеборг), Международная туристская выставка «Филоксения» (Салоники) и др.

Приблизительно за три — шесть месяцев до начала года составляется календарь проведения основных туристских выставок в нашей стране и за рубежом. Если внимательно изучить календарь выставок, то можно выделить следующие особенности организации туристских мероприятий в нашей стране.

1. Основная часть мероприятий запланирована проводиться в весенние и осенние месяцы, т.е. перед предстоящими летним и зимним туристскими сезонами. Чаще всего цель таких мероприятий — пози-

ционирование турпродукта крупных фирм-туроператоров на национальном и международном рынках, а также подписание договоров и соглашений о сотрудничестве.

2. Следует заметить, что значительная часть всех отечественных выставочно-ярмарочных мероприятий имеет международный статус. Это вполне объяснимо проводимой в стране политикой в области туризма, нацеленной на приоритетное развитие в России въездного туризма. Позиционирование отечественного турпродукта и последующее сотрудничество с зарубежными партнерами позволяет привлечь состоятельную клиентуру из ряда зарубежных стран.

3. География выставочно-ярмарочных мероприятий достаточно широка. При этом тяготение их к периферийным городам и регионам не случайно. В большинстве случаев для проведения таких мероприятий выбираются города и регионы, считающиеся стратегическими точками роста туризма. К примеру, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Архангельск, Уфа, Вологда, Иркутск, Рязань — все эти города обладают колоссальным потенциалом для развития отечественного туризма.

4. Профиль проводимых мероприятий также отличается достаточным разнообразием. В частности, по специализации можно выделить пять групп подобных мероприятий: туристские выставки и биржи; выставки туристских товаров, спортивного инвентаря и др.; выставки, посвященные активным видам отдыха — спортивному, промысловому, экстремальному; санаторно-курортные; выставки-встречи для проведения деловых переговоров, конференций, обсуждения проблем развития туризма.

5. Организацией выставочно-ярмарочных мероприятий в нашей стране занимаются исключительно коммерческие негосударственные предприятия, фонды, акционерные общества, крупные туристские фирмы. Тем не менее наиболее значимые мероприятия (особенно международные) находятся под патронажем отраслевых министерств и ведомств того региона, где эти мероприятия проводятся.

6. Все выставочно-ярмарочные мероприятия, проводимые в нашей стране, преследуют общие цели: позиционирование отечественного турпродукта на национальном и международном туристских рынках; пропаганду и реализацию турпродукта зарубежных партнеров; заключение агентских соглашений туроператорами с целью формирования агентских сетей; презентацию и последующую реализацию товаров туристского спроса — инвентаря, одежды, обуви, полиграфической продукции; проведение деловых встреч, переговоров, конференций.

7.3. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Всемирная туристская организация (ЮНВТО). Всемирная туристская организация (World Tourism Organization) – специализированное учреждение ООН, ведущая международная организация в сфере туризма и путешествий. Она служит в качестве глобального форума в области туристской политики и практического источника туристского ноу-хау. ЮНВТО играет центральную и решающую роль в пропаганде и развитии ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, призванного способствовать экономическому развитию, международному взаимопониманию, миру, благосостоянию, а также взаимному уважению, безусловному соблюдению гражданских прав и основных свобод. Выполняя эту миссию, организация уделяет особое внимание интересам развивающихся стран в сфере туризма.

ЮНВТО – катализатор процессов развития технического обмена и международного сотрудничества, стимулирования и расширения партнерства между государственными и частными организациями, поощрения реализации положений Глобального этического кодекса туризма, что позволяет странам-членам, туристским центрам и предприятиям максимально применять экономическое, социальное и культурное воздействие туризма и полностью использовать его преимущества, при этом сводя к минимуму отрицательные последствия туризма для социальной сферы и экологии.

В 2007 году в составе ЮНВТО 150 стран, семь территорий и около 300 присоединившихся членов, представляющих предприятия частного сектора, учебные заведения, туристские ассоциации и местные туристские администрации. Члены ЮНВТО разделяются на три категории: действительные, ассоциированные и присоединившиеся. Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств. Статус ассоциированного члена предоставляется всем территориям, не ответственным за осуществление своих внешних отношений. Территории могут стать ассоциированными членами, если их кандидатуры предварительно одобрены правительством государства, несущего ответственность за их внешние отношения.

Присоединившимися членами считается широкий круг организаций и компаний, непосредственно работающих в сфере туризма и путешествий или в смежных с ней отраслях. К ним относятся авиа- и любые транспортные компании, гостиницы и рестораны, туроператоры, турагентства, банковские учреждения, страховые компании, консультационные центры, издательские дома и т.д. Присоединивши-

еся члены формируют три группы: Деловой совет ЮНВТО, Совет ЮНВТО по образованию и Оперативную группу ЮНВТО по управлению туристскими центрами. Для вступления в присоединившиеся члены требуется официальная поддержка той страны, на территории которой находится штаб-квартира кандидата.

Всемирная туристская организация была создана как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций в 1925 г. в Гааге. После Второй мировой войны организация была переименована в Международный союз официальных туристских организаций, и ее штаб-квартира была переведена в Женеву (Швейцария). В 1967 г. члены Международного союза официальных туристских организаций призвали к преобразованию его в межправительственный орган, уполномоченный решать во всемирном масштабе все связанные с туризмом вопросы и сотрудничать с другими компетентными организациями, особенно входящими в систему ООН.

В декабре 1969 г. Генеральная ассамблея ООН приняла соответствующую резолюцию, в которой признавалась решающая и центральная роль Международного союза официальных туристских организаций в сфере туризма совместно с существующим в рамках ООН механизмом. В мае 1974 г. уставные документы ЮНВТО были ратифицированы государствами, официальные туристские организации которых входили в Международный союз. Таким образом, Международный союз официальных туристских организаций был преобразован во Всемирную туристскую организацию, первая Генеральная ассамблея которой прошла в Мадриде в мае 1975 г. Секретариат Организации разместился в Мадриде в начале 1976 г.

Устав ЮНВТО был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата ежегодно отмечается как Всемирный день туризма и проводится под определенным девизом. В 1976 г. ЮНВТО получила статус исполнительного агента Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), а в 1977 г. было подписано официальное соглашение между ЮНВТО и ООН. В 2003 г. ЮНВТО получила статус специализированного учреждения Организации Объединенных Наций и, таким образом, подтвердила свою ведущую роль в сфере международного туризма.

ЮНВТО имеет следующие цели:

— ускорять и расширять содействие внутреннего и международного туризма миру, взаимопониманию, здоровью и процветанию всех людей планеты;

- помогать людям получить доступ к образованию и культуре во время путешествий;
- улучшать стандарты проживания и пребывания в менее развитых районах мира, помогая обеспечить необходимой материально-технической базой для иностранного туризма и развития транспортных путей, соединяющих с данными регионами;
- расширять возможности стран, принимающих туристов, и тем самым вносить вклад в их экономику;
- выступать в роли международного агентства по координации и сотрудничеству между странами;
- предоставлять услуги членам наиболее значимых для совета национальных организаций в области туризма;
- определять темы пленумов и заседаний, а также координировать туристские интересы стран-участниц, включая национальные туристские организации, профессиональные секторы и организации, представляющие интересы путешественников;
- устанавливать постоянную взаимосвязь между различными объединениями туроператоров;
- реализовывать все вышеуказанное наиболее действенным путем.

Руководящие органы Всемирной туристской организации¹

Генеральная ассамблея. Высший орган Всемирной туристской организации. Ассамблея созывается раз в два года для обсуждения бюджета организации и ее программы работы, а также актуальных проблем в области туристского сектора. Раз в четыре года Генеральная ассамблея избирает генерального секретаря организации. Генеральная ассамблея состоит из голосующих делегатов из числа действительных и ассоциированных членов. Присоединившиеся члены и представители других международных организаций принимают участие в ассамблее в качестве наблюдателей.

Исполнительный совет. Руководящий орган ЮНВТО, отвечающий за выполнение организацией своей программы работы в соответствии с установленным бюджетом. Исполнительный совет проводит свои заседания два раза в год. Этот орган состоит из 29 членов, избираемых Генеральной ассамблеей из расчета одно место в совете от каждых пяти действительных членов. Испания как страна, размещающая у себя штаб-квартиру ЮНВТО, имеет одно постоянное ме-

¹ www.world-tourism.org – официальный сайт ЮНВТО.

сто в исполнительном совете. Ассоциированные и присоединившиеся члены участвуют в работе исполнительного совета на правах наблюдателей.

Региональные комиссии. В составе ЮНВТО шесть региональных комиссий: для Африки, Американского региона, Ближнего Востока, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Европы и Южной Азии. Комиссии проводят заседания не реже одного раза в год и состоят из всех действительных и ассоциированных членов из соответствующего региона. Присоединившиеся члены из данного региона участвуют в работе комиссии в качестве наблюдателей.

Комитеты. В ЮНВТО существуют специальные комитеты, образованные членами ЮНВТО для разработки рекомендаций по управлению и содержанию программы работы: Комитет по программе, Бюджетно-финансовый комитет, Комитет по статистике и макроэкономическому анализу туризма, Комитет по исследованию рынка и продвижению туризма, Комитет по устойчивому развитию туризма, Комитет по обеспечению качества, Комитет ЮНВТО по образованию, Деловой совет ЮНВТО и Всемирный комитет по этике туризма.

Секретариат. Имеет в своем составе около 90 сотрудников, работающих на полной ставке в штаб-квартире ЮНВТО в Мадриде. Генеральному секретарю помогает его заместитель. Сотрудники ЮНВТО отвечают за реализацию программы работы и выполнение задач, которые ставят члены организации. Для обслуживания потребностей присоединившихся членов ЮНВТО в мадридской штаб-квартире работает исполнительный директор. К секретариату также относится вспомогательное региональное бюро для Азиатско-Тихоокеанского региона, которое расположено в Осаке (Япония) и финансируется правительством Японии. Официальные языки ЮНВТО — английский, арабский, испанский, русский и французский.

Структура ЮНВТО показана на рис. 7.1. Можно увидеть, что в структуре ЮНВТО выделяются службы, непосредственно подчиняющиеся руководству, а также три отдела, имеющие секторную структуру. Первый отдел занимается вопросами международного сотрудничества в сфере туризма в различных регионах мира (сектора). Второй отдел отвечает за вопросы пропагандирования и развития туризма и включает сектора, занимающиеся туристским правом, образованием, вопросами безопасности туризма, а также сбором туристской информации и статистики. Третий отдел занимается программным, документационным и кадровым обеспечением для нормального функционирования организации.

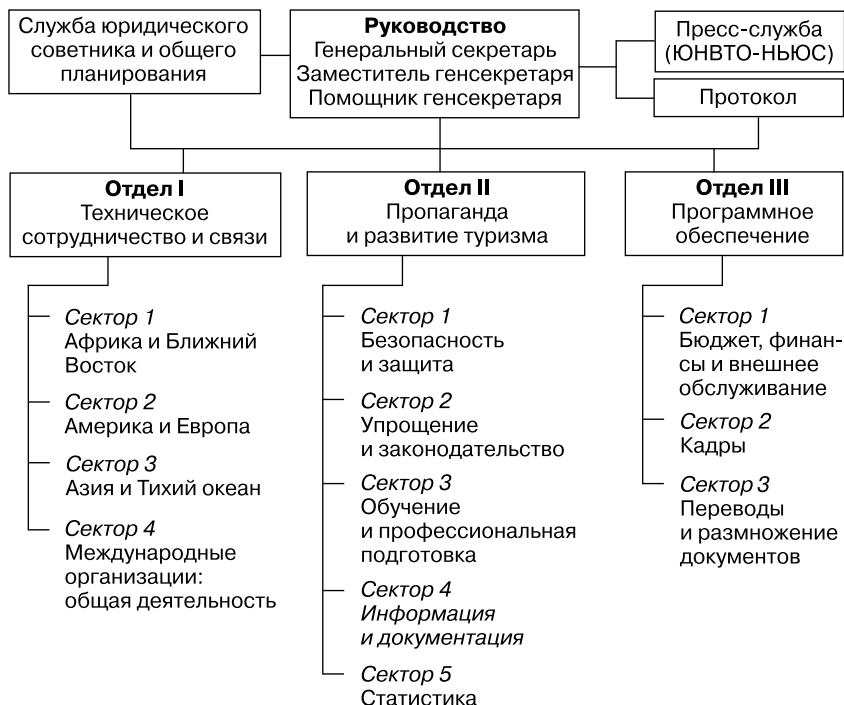


Рис. 7.1. Структура ЮНВТО

Каковы же основные направления деятельности ЮНВТО? Всемирная туристская организация:

- передает туристский опыт развивающимся странам;
- использует накопленный в течение десятилетий опыт туристской деятельности в целях устойчивого развития народов во всем мире;
- реализует многочисленные проекты глобального, регионального и локального характера;
- проводит прямые акции, направленные на укрепление и поддержку деятельности национальных туристских администраций;
- обеспечивает лидирующие позиции в вопросе внедрения передовых технологий в туризм, а также сокращение разрыва в освоении цифровых технологий между богатыми и бедными странами — членами ЮНВТО;
- стремится к повышению образовательного потенциала трудовых ресурсов в сфере туристской деятельности;

— оказывает содействие членам из государственного и частного секторов в определении и реализации задач, стандартов и мер в области качества как вклад в развитие устойчивого туризма и искоренение нищеты;

— устанавливает международные стандарты измерения и отчетности в туристской деятельности;

— предоставляет самую обширную в мире статистику по туризму;

— обеспечивает правительства и профессионалов в сфере туризма данными для понимания постоянно изменяющегося туристского рынка;

— представляет регулярный отчет о состоянии мирового туризма, учитывающий как достижения, так и препятствия для дальнейшего развития туристской индустрии.

Международная ассоциация воздушного транспорта. IATA (International Air Transport Association) — всемирная организация для всех международных авиаперевозчиков, основанная в 1919 г. и реорганизованная по окончании Второй мировой войны в 1945 г. IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главная ее функция — упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах. Высший орган IATA — ежегодная Генеральная ассамблея, на которой выбирается президент и исполнительный комитет. Цель IATA — реализация политики международной организации гражданской авиации (ICAO).

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

Установление тарифов — одна из важнейших составляющих работы IATA. Необходимость согласования тарифов среди всех авиакомпаний — членов IATA — это одновременно и политика, и практи-

ка, так как все тарифы международных авиакомпаний контролируются правительствами их стран-владельцев. Каждая страна — хозяйка своего пространства, она может запретить или разрешить вторгнуться на свою территорию и поставить те условия, которые ее устраивают.

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

Членами IATA являются более 260 авиакомпаний (из 135 стран мира), совершающие международные полеты. На их долю приходится около 95% международного регулярного сообщения. Авиакомпания «Аэрофлот» — член IATA с 1989 г., членами IATA являются также российские авиакомпании «Трансаэро», «Пулково», «Домодедовское ПО», «Внуковские авиалинии».

В ходе своей деятельности IATA условно делит всю территорию земного шара на три больших региона, или конференции, и пытается добиться установления согласованных тарифов на перевозки и единых стандартов сервиса как в рамках каждой конференции, так и между ними: Северная и Южная Америка и часть Тихоокеанского региона к востоку от международной линии раздела дат; Европа, Африка и Ближний Восток; Азия, Австралия и часть Тихоокеанского региона к западу от международной линии раздела дат.

Туристские агентства участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение — **Международную организацию агентов авиакомпаний** (International Airlines Travel Agents Network — IATAN). Каждому турагентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определенным требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчетов с авиакомпанией и другими участниками отрасли. IATAN следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турагентств, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между туристскими агентствами и авиакомпаниями — членами IATA.

Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization — ICAO). По инициативе США

в декабре 1944 г. в Чикаго была созвана конференция для обсуждения проблем международной гражданской авиации. Чикагская конференция закончилась подписанием Конвенции о Международной гражданской авиации — Чикагской конвенции. Была официально создана ИКАО — организация, с 1948 г. по специальному соглашению работающая под эгидой ООН. Штаб-квартира ИКАО расположена в Монреале (Канада). Официальные языки организации: английский, испанский, французский и русский. В ограниченном объеме используются рабочие языки — арабский и китайский.

Главная задача ИКАО — развитие и обеспечение безопасного, специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок согласно международным стандартам и нормам. Организация ставит перед собой следующие цели:

- обеспечивать безопасность и контролировать рост и развитие международной гражданской авиации во всем мире;
- поддерживать и поощрять процессы создания и использования воздушных средств с учетом охраны окружающей среды;
- поддерживать и поощрять создание воздушных коридоров, аэропортов и различных удобств, условий для нужд международной гражданской авиации;
- как можно лучше выполнять требования людей к авиатранспорту: безопасность, качество обслуживания, регулярность полетов, экономичность;
- поощрять экономические меры по предотвращению необоснованных соперничеств между авиакомпаниями разных стран;
- убедиться в том, что права стран — участниц ИКАО полностью соблюдаются и каждая страна имеет реальную возможность владеть и управлять международной авиакомпанией;
- избегать дискриминаций между странами — членами ИКАО;
- пропагандировать безопасность полетов;
- способствовать развитию международной гражданской авиации.

Организационная структура ИКАО включает: высший орган ИКАО, совет ИКАО, секретариат ИКАО, региональные центры. Членами ИКАО являются 192 государства (в том числе Россия). ИКАО работает в тесном контакте со следующими организациями: Международный информационный союз; Всемирная метеорологическая организация; Международный союз электрических сообщений (коммуникаций); Всемирный почтовый союз; Всемирная организация здравоохранения; Международная морская организация.

Международная конфедерация студенческого туризма (International Student Travel Confederation — ISTC). По инициативе ЮНЕСКО в 1949 г. была учреждена Международная конфедерация студенческого туризма (ISTC), главная цель которой — содействовать развитию студенческого туризма, образовательных и культурных обменов, поощрять распространение знаний о разных странах и культурах, способствовать укреплению взаимопонимания между народами. Развитие программы ISTC в разных странах осуществляется через местные лицензированные организации. С 1991 г. лицензированной организацией, представляющей ISTC на территории Российской Федерации, является ЗАО «Спутник». ISTC состоит из пяти членских ассоциаций. Наиболее популярны из них три — ISIC, ITIC и IYTC.

Наибольшее хождение имеет карта ISIC (International Student Identity Card) — Ассоциация международного студенческого удостоверения. Владельцами карты ISIC могут стать школьники от 12 лет, студенты, аспиранты очных отделений учебных заведений. В настоящее время карта ISIC действует почти в 100 странах мира. Она предоставляет льготы и скидки на размещение в гостиницах и молодежных общежитиях, покупку билетов, городской транспорт, посещение музеев, театров, кинотеатров, выставок, на проведение досуга в клубах, ресторанах, кафе, на дискотеках, посещение спортивных мероприятий, прокат спортивного инвентаря, покупки в магазинах, обучение, страхование и другие виды услуг.

Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (Universal Federation of Travel Agents Association — UFTAA). Эта организация была создана 22 ноября 1966 г. в результате слияния двух международных организаций: Международной федерации туристских агентств и Всемирной организации ассоциаций туристских агентств. UFTAA объединяет 76 национальных ассоциаций и организаций и более 1400 индивидуальных членов. Вместе они представляют интересы более чем 30 000 туристских бюро и агентств 80 стран мира.

Цели UFTAA — объединение и укрепление национальных ассоциаций и других объединений и союзов туристских бюро и агентств путем оказания им профессиональной и технической помощи; отражение интересов всех категорий профессии туристского агента на международном уровне; максимальная поддержка престижа этой профессии (в экономической, юридической и социальной областях) с точки зрения ее значимости в экономической структуре туризма в целом.

Руководящий орган UFTAA — генеральная ассамблея, которую избирает совет директоров на два года, и исполнительный комитет, избираемый на один год.

Практическая деятельность UFTAA заключается главным образом в установлении контактов и развитии сотрудничества с другими международными организациями по подготовке конвенций и соглашений, имеющих отношение к деятельности туристских агентств; координации деятельности рабочих групп по автоматизации, гостиничному хозяйству, авиационному, водному, автомобильному и железнодорожному транспорту.

Ассоциация информирует своих членов по всем профессиональным вопросам, регулирует разногласия, возникающие по проблемам профессиональной этики, предоставляет услуги индивидуально зарегистрированным агентствам, в том числе дает право обращаться в свою юридическую службу при возникновении больших финансовых задолженностей и задержек с их уплатой. По запросу своих членов UFTAA предоставляет конфиденциальную информацию о платежеспособности того или иного туристского агентства. Ассоциация занимается также вопросами подготовки кадров для туристских агентств, организуя курсы и привлекая специалистов; активно занимается туристским страхованием.

Международная гостиничная ассоциация. Основана 18 марта 1946 г. в Лондоне по инициативе швейцарского общества владельцев гостиниц. Образовалась путем объединения функций Международной ассоциации гостиничных работников, сформированной в 1869 г., и Международного гостиничного союза, существующего с 1921 г. Устав и принципы деятельности вступили в силу 1 января 1978 г. Объединяет около 80 национальных гостиничных ассоциаций. Общее количество членов Международной гостиничной ассоциации достигает 4500 из 145 стран мира.

Цели ассоциации — развитие сотрудничества между национальными гостиничными ассоциациями всех стран мира; защита личных и профессиональных интересов своих членов; изучение проблем мировой гостиничной индустрии и международного туризма; участие в развитии гостиничной индустрии; содействие в изучении профессиональных вопросов управления, международных финансовых расчетов, страхования, валютного обмена, условий работы персонала, создания квалификационных систем; издание и обмен информационными и справочными материалами; предоставление

коммерческой информации и помощь в урегулировании финансовых расчетов с туристскими фирмами.

Деятельность Международной гостиничной ассоциации сосредоточена на изучении проблем, связанных с юридическими аспектами и законодательством, технологическим развитием, маркетингом, профессиональной подготовкой кадров в гостиничной индустрии. Международная гостиничная ассоциация защищает и отстаивает интересы сферы туристского обслуживания в межправительственных и неправительственных организациях. Члены ассоциации получают информацию о правах и обязанностях при их деловых связях с туристскими агентствами, обмениваются опытом в области новейших технологий и обслуживания. Ассоциацией организуются ежегодные учебные туры и программы, специальные семинары.

Ассоциация активно занимается издательской деятельностью. Выходит газета о новостях в индустрии (дважды в месяц), ежегодные справочники: международный справочник по гостиницам — International Hotel Guide, международный реестр туристских агентств — World Directory of Travel Agencies, международный реестр гостиниц и ресторанов — Hotels and Restaurants International. Все они позволяют ориентироваться в индустрии гостеприимства и туризма компаниям и организациям, черпающих подробную информацию из справочников и специализированных реестров. Российские туристские компании уже давно оценили полезность этих изданий и с успехом пользуются ими в своей работе.

Генеральный конгресс Международной гостиничной ассоциации, созываемый каждые два года, является руководящим органом. Административные органы — исполнительный комитет и совет. Повседневная работа проводится секретариатом.

Международная ассоциация по туризму «АСТУР». Учреждена в октябре 1991 г. и объединяет на добровольной основе более 200 туристских организаций, предприятий и фирм независимых суверенных государств. В Совет учредителей вошли представители туристской отрасли России, Украины, Беларуси, Узбекистана, Казахстана, Молдовы, Кыргызстана, Таджикистана, Армении, Туркменистана, а также ряда совместных предприятий и банков.

Основные цели Ассоциации — координация деятельности на внутреннем и международном рынках в интересах развития туризма, а также содействие в разработке и реализации совместных проектов и программ. Главная задача Ассоциации — восстановление на территории бывшего СССР единого туристского рынка, создание

широкой информационной сети, увеличение объема предлагаемых услуг и их дифференциация, участие в разработке нормативной базы и стандартизации, представление интересов и защита прав членов Ассоциации в государственных органах и организациях, судах и арбитраже. Кроме того, в задачи ассоциации входит также создание эффективной сети коммерческих структур в туризме, подготовка квалифицированных кадров и повышение их квалификации, обеспечение высоких стандартов обслуживания и качества продукта.

Ассоциация оказывает помощь в расширении внешнеэкономических связей своих членов, включая создание предприятий со смешанным капиталом, занимается поиском партнеров, координирует взаимодействие с транспортными и другими смежными предприятиями, помогает в материально-техническом обеспечении предприятий-членов.

«АСТУР» осуществляет консультационную экономическую и юридическую помощь, проводит экспертные оценки проектов. Периодически для членов Ассоциации проводятся бизнес-семинары, где участники могут получить ответы на все интересующие их вопросы.

7.4. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Ассоциация туроператоров России (АТОР). В 2007 году в Москве крупнейшими туроператорами страны в качестве альтернативы РСТ (Российскому союзу туриндустрии) была создана Ассоциация Туроператоров России (АТОР) — общественная организация, включающая в себя около 50 крупнейших компаний-туроператоров из различных регионов России, объединяющих 70% всего туристского потока страны. Все члены АТОР внесены в Единый федеральный реестр туроператоров России. С 2009 года АТОР является ассоциированным членом ЮНВТО.

Основными своими целями АТОР провозгласил:

- повышение конкурентоспособности российских туроператоров на внутреннем и международном рынках, а также повышение их социальной ответственности перед туристами, обществом и государством;

- содействие развитию в России устойчивого и всеобщего доступного туризма как условия достойной жизни человека в социальном государстве;

- содействие реализации и защите прав и законных интересов юридических лиц и граждан России в области туризма, санаторно-курортной сферы и иных отраслях, связанных с туризмом;

— содействие проведению фундаментальных и прикладных научных исследований в сфере туристской деятельности, а также их практическому внедрению.

Приоритетными направлениями деятельности АТОР являются:

— взаимодействие с органами законодательной и исполнительной власти;

— совместное продвижение;

— взаимодействие с посольствами, зарубежными туробъединениями;

— повышение имиджа, статуса туроператорской деятельности, взаимодействие с бизнес-сообществами;

— стандартизация деятельности, внедрение единых правил взаимодействия с другими участниками рынка;

— защита общих имущественных интересов;

— обучение, повышение квалификации кадров, профессиональное и личное развитие;

— маркетинговые исследования, статистика;

— внутренние и внешние коммуникации, возможности купли (продажи) бизнеса.

Членами Ассоциации могут быть юридические лица, зарегистрированные в установленном порядке и соответствующие следующим требованиям:

— осуществление туроператорской деятельности на территории России не менее одного года на момент подачи заявления о вхождении в Ассоциацию в качестве члена;

— наличие не менее двух письменных рекомендаций от членов Ассоциации, одна из которых должна быть от учредителей Ассоциации;

— оплата годового членского взноса.

Органами управления АТОР являются общее собрание, постоянно действующий коллегиальный орган управления — президиум (в состав входят 12 человек), возглавляемый председателем президиума (президентом ассоциации), и исполнительный орган — исполнительный директор. В структуру АТОР входят также семь комитетов: Комитет по международному сотрудничеству; Комитет по детским, молодежным и образовательным поездкам; Комитет по внутреннему туризму; Комитет по взаимодействию с турагентствами; Комитет по законодательству, стандартам и внутренним коммуникациям; Комитет по PR и продвижению; Комитет по аналитике и маркетинговым исследованиям.

Национальная туристская ассоциация (НТА). Добровольное общественное объединение, образованное в апреле 1994 г. Основные цели: представление национальных интересов российской туристской индустрии; содействие развитию туризма; повышение качества обслуживания туристов; установление деловых контактов и сотрудничества между членами ассоциации; координация деятельности на туристском рынке; защита интересов членов НТА; продвижение туристского продукта на международном туристском рынке.

Структурный состав Национальной туристской ассоциации — туроператоры и турагентства, страховые компании, фонды, общественные организации, музеи, гостиницы, санатории и оздоровительные комплексы, научно-исследовательские, учебные, детские, транспортные, инвестиционные и охранные организации, банки, средства массовой информации. К началу 2007 г. НТА насчитывала свыше 250 членов, самые крупные из которых — представители Республики Беларусь, Молдовы, некоторых регионов России, а также государства Шри-Ланка.

Основные направления деятельности НТА: участие в разработке и переработке законодательной и нормативной базы в сфере туризма и индустрии гостеприимства; информационная поддержка членов ассоциации посредством издания газеты «Туристский вестник», а также каталога членов НТА на русском и английском языках и бесплатного его распространения на российских и международных туристских выставках; обеспечение льготного участия в международных туристских выставках; сотрудничество с другими международными туристскими организациями; содействие в продвижении туристского продукта и его формировании между участниками ассоциации; организация региональных отделений.

Российский союз туриндустрии (РСТ). 25 июля 1993 г. была создана Российская ассоциация туристских агентств (РАТА), которая в 1997 г. стала полноправным членом Всемирной туристской организации. 2 октября 2002 г. РАТА прошла перерегистрацию и получила новое название — Российский союз туриндустрии (РСТ). Это добровольное некоммерческое объединение юридических лиц, занимающихся туристским бизнесом, созданное для координации их деятельности, обеспечения защиты их прав и представления общих интересов в государственных и иных органах, а также в международных организациях. РСТ стоит на защите корпоративных интересов своих членов (сегодня их насчитывается около 700), осуществляет лоббирование и пропаганду туристской отрасли. Своей важнейшей задачей союз ставит создание в стране цивилизованного туристского рынка.

Сегодня в структуру Союза входит 15 региональных отделений: Золотое кольцо, Крымское, Северо-Западное, Тверское, Хабаровское, Южно-Российское, Красноярское, Центрально-Черноземное, Нижегородское, Бурятское, Удмуртское, Ростовское, «Дон-РАТА», Омское и Ставропольское.

В последнее время в структуре членов РСТ заметно возросла доля гостиниц, предприятий санаторно-курортного профиля, страховых компаний, рекламных агентств и туристской прессы. Появились компании, занимающиеся авиа- и автоперевозками. Расширяется география фирм — членов Российского союза туриндустрии. На сегодняшний день в РСТ насчитывается 400 компаний, находящихся вне Москвы. Они представляют интересы Союза в 62 городах 29 субъектов России.

В рамках организации образованы комитеты по внутреннему, детскому и молодежному туризму; информационным технологиям; страхованию в туризме, секретариат по международной деятельности РСТ.

Цели Российского союза туриндустрии:

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

Исходя из поставленных целей, Союз определил основные задачи:

- привлечение интеллектуальных, финансовых, организационных и иных ресурсов членов РСТ для наилучшей реализации профессиональных интересов;
- участие в разработке государственных и местных правовых нормативных актов;
- выполнение функций коллективного заказчика;
- правовая защита интересов туристских предприятий — членов РСТ;
- организация информационной, консультативной и методической помощи;

- создание банков данных других информационных систем, содействующих эффективной работе членов РСТ;
- взаимодействие с организациями, имеющими отношение к туризму, представление коллективных интересов членов РСТ;
- представление интересов членов РСТ в органах государственной власти;
- осуществление рекламной и редакционно-издательской деятельности;
- организация и проведение семинаров, симпозиумов, выставок, ярмарок с целью обмена и реализации достижений членов РСТ.

Российская гостиничная ассоциация (РГА). Общественная некоммерческая организация, созданная в 1997 г. и объединяющая предприятия, занимающиеся гостиничным бизнесом. Учредители – ГАО «Москва», Российский союз туриндустрии (РСТ), АО «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга» и др. РГА – член ЮНВТО и Международной ассоциации гостиничного и ресторанного бизнеса (IH&RA). В ассоциацию входят около 50 гостиниц из Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда, Ярославля, Сочи, Рязани и др.

Основные цели:

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

Основные задачи:

- защита интересов национальных производителей гостиничных услуг;
- представление интересов российского гостиничного бизнеса и членов ассоциации в органах государственной власти Российской Федерации, в других, в том числе региональных, органах власти, в национальных и международных организациях, связанных с гостиничной индустрией и международной туристской деятельностью;
- противодействие монополизму в гостиничной деятельности, поддержка предпринимательской деятельности и инвестиционной активности в гостиничном бизнесе;
- рекламно-информационная, издательская, конгрессная и выставочная деятельность, реализация совместных программ и проектов, способствующих повышению конкурентоспособности и продвижению гостиничных услуг;

— содействие созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов ассоциации.

Членами РГА могут быть любые юридические лица, признающие цели и задачи ассоциации, осуществляющие свою деятельность в гостиничной сфере или способствующие ей, принимающие активное участие в деятельности ассоциации и заинтересованные в осуществлении деловых связей как между собой, так и с аналогичными организациями и фирмами зарубежных стран. В РГА устанавливаются следующие виды членства:

действительные члены ассоциации — российские юридические лица, осуществляющие свою деятельность в сфере гостиничного хозяйства;

ассоциированные члены ассоциации — российские и зарубежные юридические лица, осуществляющие свою деятельность в смежных с гостиничной отраслях.

Российская ассоциация социального туризма (РАСТ). РАСТ — правопреемник Российского республиканского совета по туризму и экскурсиям. Ассоциация была учреждена в 1990 г. туристско-экскурсионными объединениями и туристскими фирмами практически всех регионов Российской Федерации. Это одна из крупнейших туристских организаций как в России, так и в мире, объединяющая более 430 организаций. В 1993 г. ассоциация стала членом-филиалом Всемирной туристской организации.

В Уставе РАСТ говорится, что она осуществляет свою программу — наиболее полное удовлетворение потребностей населения в полноценном отдыхе и укреплении здоровья, развитие семейного и молодежного туризма — в тесном взаимодействии с центральными и местными органами законодательной и исполнительной власти, правительством, региональными профсоюзами.

Ассоциация, работающая по принципу не коммерческого, а массового туризма, — одна из немногих, если не единственная организация в наше время, деятельность которой направлена на социальную защиту населения, и прежде всего — пенсионеров, студентов, малоимущих, инвалидов и др. Ассоциация предлагает маршруты по всей России — самому крупному в мире туристскому региону. Около 200 тургостиниц и баз региональных фирм РАСТ действуют по всей стране.

Российской ассоциацией социального туризма выпускается «Вестник РАСТ» — электронная газета, цель которой — объединение туристских предприятий регионов, создание простого и удобного

способа для обмена информацией между производителями и потребителями туруслуг. Российская ассоциация социального туризма — один из основных учредителей Национальной курортной ассоциации (НКА), ее член, а президент РАСТ избран членом правления НКА.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Сущность, содержание и основные цели туристской политики.
2. Перечислите и охарактеризуйте важнейшие субъекты международной туристской политики.
3. Проведение каких мероприятий предполагает международное регулирование туристской деятельности?
4. Какие инструменты регулирования международной туристской деятельности вы знаете?
5. Каковы особенности государственного регулирования туризма?
6. Как осуществляется государственное регулирование туризма в развитых странах?
7. Как осуществляется государственное регулирование туризма в развивающихся странах?
8. Государственное регулирование туристской деятельности в России: подходы и принципы.
9. Сравните туристскую политику, проводимую в нашей стране, с аналогичной политикой, проводимой в любой другой стране мира.
10. Приведите примеры международных туристских организаций. Кратко охарактеризуйте одну из таких организаций.
11. Расскажите все, что вы знаете о деятельности ЮНВТО.
12. Какие национальные туристские организации вам известны? Расскажите об одной из них.
13. Каково значение туристских мероприятий?
14. Расскажите об одном из наиболее значимых туристских мероприятий.
15. В чем заключаются особенности выставочной деятельности в России?

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ТУРИЗМА**8.1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ
ТУРИСТСКОГО РЫНКА**

Рынок — опосредованная взаимосвязь между производителями и потребителями продукции в форме купли-продажи товаров, сфера реализации товарно-денежных отношений, а также вся совокупность средств, методов, инструментов, организационно-правовых норм, структур, обеспечивающих функционирование таких отношений. Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются три основных условия: свободная конкуренция производителей, одинаковые правила для всех в области качества и безопасности выпускаемой продукции и оказываемых услуг, возможность свободного выбора потребителей.

Под **рынком услуг** принято понимать систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями. Рынок услуг не похож на другие рынки в основном по двум причинам:

1) услуга не существует до момента ее предоставления, а значит, невозможны сравнение и оценка услуг до их получения, поскольку сравнивать можно только ожидаемые и полученные выгоды;

2) услуге присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

И.Н. Рубанова к основным особенностям рынка услуг относит¹: *высокую динамичность рыночных процессов*, связанную, с одной стороны, с динамичным характером спроса на услуги, подверженному значительному влиянию временного фактора, с другой стороны, с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг;

¹ Рубанова И.Н. Управление рынком туристских услуг. М., 2004.

территориальную сегментацию, определяющую формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятия;

локальный характер, обусловленный влиянием территориальной специфики, связанный с формированием в рамках одной территории отличных от других, но связанных между собой социально-экономических характеристик;

высокую скорость оборота капитала, связанную с более коротким производственным циклом и выступающую одним из основных преимуществ;

высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, обусловленную невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления;

специфику организации производства и процесса оказания услуг, которая связана с личным контактом производителя и потребителя;

высокую степень дифференциации услуг, так как сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, их диверсификацию, персонификацию и индивидуализацию;

неопределенность результата деятельности по оказанию услуги, так как результат не может быть заранее определен с достаточной точностью и его окончательная оценка возможна только после потребления услуги.

Перечисленные особенности рынка услуг можно распространить и на туристский рынок. Вместе с тем туристский рынок — достаточно специфичный элемент рынка услуг и ему присущи некоторые специфические особенности, которые не проявляются в других отраслях сферы сервиса (к примеру, сезонность в предоставлении туристских услуг).

В широком плане **туристский рынок** означает место, где происходит купля-продажа туристского продукта (туров, отдельных услуг туризма или товаров для туристов). При этом следует иметь в виду, что такие сделки не всегда проводятся в одном и том же месте. Они могут состояться и без прямого привлечения продавца и покупателя туристского продукта, например, посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристский рынок не ограничен определенным местом или географической зоной. Ряд авторов рассматривают туристский рынок в качестве инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта, сферы его реализации и проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.

Туристский рынок есть область проявления общественно-экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса его купли-продажи. Рынок будет эффективно функционировать только в том случае, если соблюдаются следующие условия: свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить его с минимальными затратами); наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг; возможность свободного выбора потребителя.

Более полно туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между его покупателями и продавцами, т.е. между туристом, турагентством, туроператором. Следовательно, **субъектами туристского рынка** являются потребители туристского продукта (туристы); производители туристского продукта (турфирмы); правительство (внешне регулирующее туристский рынок в соответствии с политикой государства). Существует также точка зрения, согласно которой субъектами туристского рынка считаются:

турист — потребитель туристского продукта, любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристские услуги для личного использования;

туроператор — юридическое или физическое лицо, разработчик туристских услуг, осуществляющий формирование, продвижение и оптовую реализацию туристского продукта в виде генеральных соглашений, договоров, ваучеров, контрактов и прочего на основании законодательства;

турагент — юридическое или физическое лицо, осуществляющее продвижение и розничную реализацию туристского продукта в виде договоров, путевок на основании законодательства, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности;

контрагент — юридическое или физическое лицо, исполнитель туристских услуг в стране или регионе временного пребывания, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

Особо следует отметить, что для нормального функционирования туристского рынка и эффективного взаимодействия его субъектов требуется соответствующая инфраструктура. Под **инфраструктурой рынка** понимают совокупность предприятий, организаций

и служб, способствующих реализации экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами. Инфраструктуру туристского рынка образуют пять важнейших составляющих:

1) средства размещения туристов — гостиницы и прочие коллективные средства размещения;

2) предприятия индустрии общественного питания — рестораны, кафе, бары, столовые, бистро и т.д.;

3) транспортные предприятия, занимающиеся обслуживанием туристов;

4) объекты познавательного, оздоровительного, религиозного, спортивного, культурно-исторического, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристских услуг или специально созданные для этих целей;

5) организации, предоставляющие услуги гидов-переводчиков, экскурсионные и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами.

В ряде работ выделяются три группы организаций как основных инфраструктурных элементов туристского рынка:

Первую группу образуют организации и предприятия, занимающиеся разработкой и предоставлением основных туристских услуг: туроператоры и турагенты, предприятия размещения, общественного питания, транспортные. Вторая группа представлена специализированными организациями, оказывающими туристские услуги целевого назначения:

— экскурсионные бюро и организации гидов-переводчиков;

— оздоровительные комплексы рекреационного туризма;

— туристские базы различной специализации;

— учебные пункты первоначальной специализированной подготовки туристов;

— спортивные комплексы и лагеря для занятий спортом и проведения соревнований;

— предприятия, производящие и продающие товары туристского назначения;

— службы и организации по оказанию услуг в области международного туризма и юридических;

— организации, предоставляющие услуги по урегулированию различных туристских формальностей.

Третью группу представляют организации, занимающиеся воспроизводством туристской деятельности. К ним можно отнести: организации профессиональной подготовки и переподготовки кадров для

сферы туризма; кадровые агентства по профессиональному отбору; курсы подготовки экскурсоводов и гидов-переводчиков; организации аттестации, аккредитации и контроля физических и юридических лиц, занимающихся туристской деятельностью.

Туристский рынок представляет собой экономическую систему взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции (рис. 8.1).

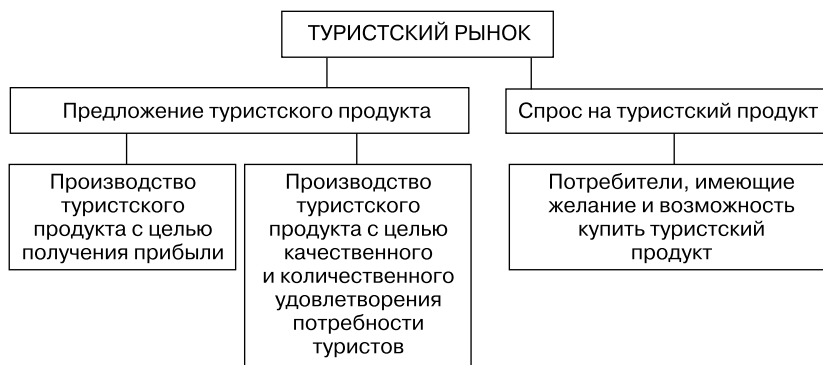


Рис. 8.1. Спрос и предложение на туристском рынке

Спрос на туристский продукт — форма проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченная денежными средствами. Различают следующие виды спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный. Как правило, туристский спрос носит сезонный характер, преодолеваемый специальными маркетинговыми мерами. Потребительский спрос зависит от многих факторов. К их числу относят¹:

— демографические — численность населения, половозрастная структура, размер и состав семьи, урбанизация, культурный уровень покупателя;

— социально-экономические — занятость, уровень оплаты труда, пенсионного обеспечения, распределение населения по уровню дохода;

— географические и климатические особенности страны;

— национальный состав покупателей;

— политическая и экономическая стабильность государства;

¹ Сетин В.С. Организация международного туризма. М., 2005.

- безопасность пребывания;
- прочие случайные воздействия (погода, конфликты и др.).

Предложение на туристском рынке — это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения. К предложениям на туристском рынке также относятся направления (регионы пребывания) и объем туров (услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям в течение какого-либо периода по определенной цене. Туристский продукт выступает как меновая стоимость, которая никак не определяется количеством труда, затраченного на его производство. Она зависит только от того, насколько высоко потребители субъективно оценивают этот продукт как полезный товар. Поэтому туристский рынок характеризуют как «рынок покупателя».

Предложение туристского продукта обусловлено определенными предпосылками, среди которых наиболее важными считаются: наличие производителей туристского продукта (туроператоры), уровень развития туристской индустрии, объем туристских ресурсов. Обмен спроса на предложение на туристском рынке означает обмен денег туриста на туристский продукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), с другой — создаются условия для расширенного воспроизводства туристского продукта. Этот процесс зависит от цены на туристский продукт. Существует правило: на рынке ценой всегда командует спрос. Если спрос превышает предложение, цены поднимаются, если же предложение превышает спрос, цены снижаются.

Итак, существуют *рынок продавца*, когда спрос превышает предложение и наблюдается дефицит товаров, и *рынок покупателя* — предложение соответствует спросу или опережает его. Ситуация, сложившаяся на рынке на определенный момент времени, называется **конъюнктурой рынка**.

Большое количество производителей туристского продукта рождает конкуренцию между ними, которая также считается составной частью туристского рынка. **Конкуренция** — взаимная борьба предпринимателей за монопольное или наилучшее положение на туристском рынке. Как и любое явление в обществе, она имеет свои положительные и отрицательные стороны. Среди положительных — высокий уровень мотивации (заинтересованность) производителей продукта на повышение качества и снижение цен. К отрицательным относятся конфликтность, нестабильность, банкротство предприятий, массовое увольнение рабочих и сокращение рабочих мест.

Конкурентная борьба ведется двумя основными методами: ценовой и неценовой конкуренцией. Через *ценовую конкуренцию* продавцы влияют на спрос, главным образом, посредством изменения в цене. При ценовой конкуренции продавцы повышают или понижают цену в зависимости от спроса. Но все большую роль играет *неценовая конкуренция*, когда производитель выделяет свой продукт из ряда аналогичных продуктов конкурентов, придавая ему уникальные для покупателя свойства, что выражается в разнообразных элементах программы обслуживания, которые должны быть редкими или уникальными. Это может быть посещение новых туристских объектов, проведение или участие в каких-либо мероприятиях, праздниках, что ранее не практиковалось, в общем, все то, что может заинтересовать туристов, привлечь их внимание настолько, что они будут готовы заплатить за новый турпродукт большую сумму на фоне снижения цен за традиционные программы.

Рынок выполняет большое количество функций: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. Однако основными функциями туристского рынка считаются:

реализация стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте, что означает движение стоимости, которое отражается посредством обмена денег и туристского продукта. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туризма;

организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста) реализуется посредством сети турагентов и туроператоров. Турист, потратив денежные средства на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества;

экономическое обеспечение материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена денег и туристского продукта на рынке распределение (как необходимая фаза воспроизводства) предстает в завершенном виде.

Особенности туристского рынка определяются основными особенностями туристских услуг. Приведем самые важные особенности туристского рынка и туристских услуг.

Во-первых, туристские услуги:

— неосязаемы (турист не может при приобретении тура ни попробовать его, ни потрогать руками, ни увидеть воочию), поэтому здесь

важны надежность туристского продукта, гарантия предоставления туристам заранее оплаченных услуг обещанного уровня и качества (т.е. соответствие информации и содержания туристского продукта). Необходима исчерпывающая информация для туристов о потребительских свойствах тура и соблюдения принципа «связи цены и качества» (потребители условно устанавливают для себя нижний порог цены, за которым предполагают низкое качество). Доверие к фирме — вопрос не только престижа, но и клиентуры и рыночной устойчивости;

— теряют свою ценность по истечении времени (доход от не предоставленной вовремя услуги теряется навсегда) — здесь важна оперативность информации и работа с заказом клиента, а также гибкое, ступенчатое ценообразование, реагирующее на изменение спроса и стимулирующее продажу;

— изменчивы — качество отдельных услуг в составе тура может меняться, поэтому нужны дифференциация цен по качеству услуг, заменяемость и вариативность обслуживания.

Во-вторых, при реализации туристского продукта (будь то экскурсия, тур или заранее забронированное гостиничное обслуживание), как правило, имеется разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления. Турист, заранее приобретая путевку на тур, авансирует работу обслуживающих организаций на маршруте через туроператора и турагента (платит не лично производителю услуг, а тому, у кого покупает путевку). Поэтому здесь также важны надежность туристского продукта и каналов его продвижения, ответственность туристской фирмы, реализующей продукт туристу. Привлекательно выглядят различные формы рассрочек оплаты, бронирования и льготы.

В-третьих, для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса туристов. Причем эти колебания не одинаковы для различных видов туризма. Развитие несезонных форм отдыха, обеспечение полноценного отдыха туристов в несезонные периоды, умелое использование материальной базы под различные виды туризма и региональной разницы в сезонах — все это помогает снизить сезонные потери туристской фирмы.

В-четвертых, в туризме качество в большей степени зависит от исполнителей, т.е. от обслуживающего персонала (гидов, экскурсоводов, портье, горничных и др.) — работников контактных профессий. Оно меняется при смене персонала. Поэтому менеджмент в туризме, мотивация качественного труда, создание гибкого тури-

стского продукта — первостепенные вопросы для туристского предприятия.

В-пятых, на туристском рынке наблюдается территориальная разобщенность потребителя и производителя. Информация и реклама своего продукта в других регионах, связи с зарубежными партнерами для удобства работы по удовлетворению запросов потребителя также важны.

Итак, главная особенность туристского рынка — профессиональная разобщенность производителя туристских услуг, их потребителя — туриста и исполнителей купленной услуги. Комплексная туристская услуга (пакет услуг), как правило, предлагается туристу и приобретает им в месте его постоянного проживания, а место путешествия, страна пребывания находится за его пределами. Поэтому на рынке туристских услуг особую роль приобретают рекламные, информационные и правовые аспекты для его нормального функционирования, гарантирующие предоставление той услуги (пакета услуг), которая была оплачена.

Многие авторы также определяют четыре фундаментальные характеристики туристского рынка, носящие как качественный, так и количественный характер¹. Туристский рынок должен быть:

структурированным — в его структуре должны выделяться десятки узкоспециализированных рынков, к примеру, рынок автобусных путешествий, оздоровительных и лечебных туров, делового туризма и т.д.;

свободным — такой рынок предполагает неограниченное количество продавцов и покупателей, продажу и покупку неограниченного количества услуг, полную и достоверную информацию о продавцах и их услугах;

конкурентным — конкуренция считается одним из важнейших элементов рыночной экономики;

цивилизованным — иметь высокую экономическую культуру, включающую следование правилам ведения бизнеса, уважение интересов партнеров и конкурентов, соблюдение нравственных принципов, выполнение взятых обязательств.

Механизм функционирования туристского рынка — система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт, на обмен «деньги — туристский продукт», на потоки денежные и туристского продукта.

¹ Каурова А.Д. Организация сферы туризма. М. ; СПб., 2006.

Кругооборот спроса и предложения может быть конкретизирован для сферы туризма с учетом ресурсов, потребительских благ и доходов. Спрос туристов выражается в расходах, осуществляемых на рынках потребительских благ и услуг. Их продажа составляет выручку туристской фирмы. Покупка ресурсов, необходимых для этого, предполагает издержки фирмы. Туристы могут непосредственно воспользоваться имеющимися ресурсами туристского региона или приобрести готовый туристский продукт. Таким образом, реальный поток экономических благ дополняется встречным денежным потоком доходов и расходов (рис. 8.2).

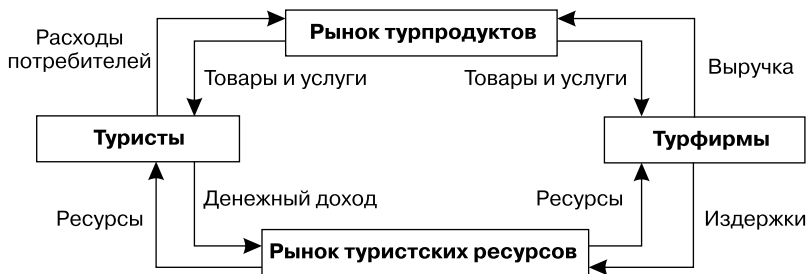


Рис. 8.2. Механизм функционирования рынка туристских услуг¹

Приведенная модель может быть уточнена включением оборотов внутри секторов. Самое очевидное — разделение туристских фирм на туроператоров и турагентов (туроператоры работают на рынке туристских ресурсов, а турагенты выступают в роли посредников между туристами и туроператорами). Одновременно рынок ресурсов включает и рынок производителей отдельных туруслуг, т.е. средства размещения, предприятия питания, сферы развлечения и др.

Туристский рынок характеризуется *емкостью*, т.е. способностью реализовать определенный объем туристского продукта при существующих ценах и предложении в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Емкость рынка зависит от платежеспособного спроса населения, уровня цен и характера туристского предложения. В зависимости от уровня цен потребность в туристском продукте может сокращаться или, наоборот, увеличиваться. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, туристское предприятие получает возможность оценить перспективность этого рынка для себя.

¹ Горбылева З.М. Экономика туризма. Минск, 2004.

На туристском рынке происходит постоянное перемещение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая тем самым туристский кругооборот (рис. 8.3). **Туристский кругооборот** — система экономических отношений, в которой совершается процесс превращения услуг в деньги и обратно. Она показывает направление движения потоков туристского продукта, инвестиций в развитие сферы туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

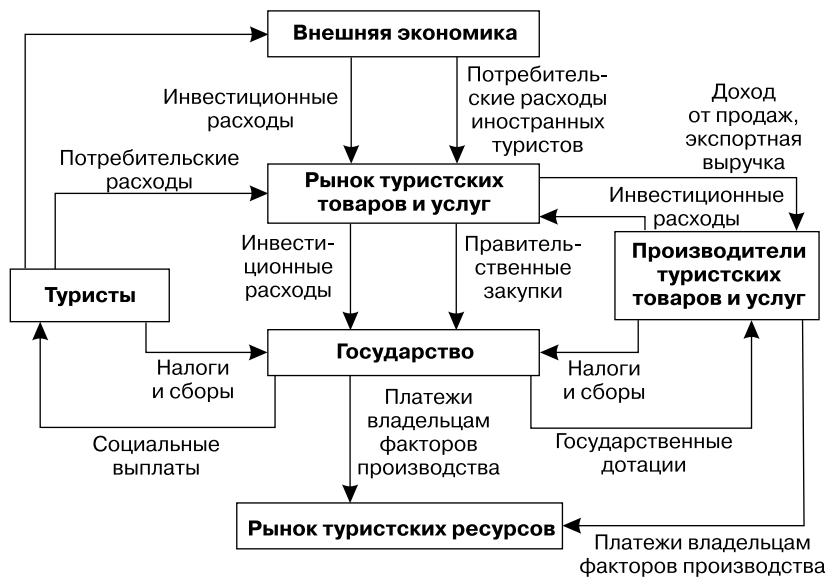


Рис. 8.3. Туристский кругооборот

Итак, туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме:

- турист покупает путевку и платит туристскому предприятию деньги;
- в результате турист удовлетворяет свои насущные потребности;
- туристское предприятие получает деньги за проданный туристский продукт, производит инвестиции в развитие туристской индустрии, создает или покупает новые виды туристского продукта;
- туристское предприятие платит налоги, различные сборы в бюджет и выплачивает заработную плату своим работникам.

8.2. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Дифференциация туристского рынка. Как известно, рынок — это механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. В нем задействовано большое количество независимых друг от друга продавцов и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить некую продукцию — в данном случае туристский продукт. Здесь можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, реализуемые товары, а также условия функционирования рынка. При характеристике рынка туризма учитывается следующее:

- основной предмет купли-продажи — услуги;
- кроме покупателя и продавца, в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей — большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам, эластичностью, индивидуальностью и высокой степенью дифференциации, отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- туристское предложение тоже характеризуется рядом особенностей — высокой фондоемкостью туристской индустрии, низкой эластичностью, комплексностью, продукты имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги).

На туристском рынке каждый отдельный продукт или услуга формируется из отдельных компонентов (например, услуг перевозчиков, проживания, питания и т.п.). Причем входящие в туристский продукт компоненты могут быть взаимозаменяемы, как и туристский продукт в целом. Например, в туристский пакет можно включить гостиницы разной категорийности или предложить туристу аналогичный тур, но разные варианты доставки к месту назначения (самолетом, поездом или автобусом). Такое свойство взаимозаменяемости называется *субституцией*, которая в наибольшей степени характерна для основных услуг туристского рынка: транспорта, размещения, питания, развлечений. Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга.

Другая важная особенность туристского рынка — его *комплементарность*, т.е. свойство туристских товаров и услуг взаимодополнять друг друга. Оно выражается в том, что приобретение потребителем одних товаров и услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг. Например, транспортная услуга автоматически приводит к необходимости покупки других

услуг (питания, развлечений и т.д.). Это приводит к существенному расширению затрат на производство туристских товаров и услуг, а также к перераспределению доходов между различными производителями туристских продуктов.

В зависимости от того, в каком состоянии находится туристский рынок, существуют и различные его формы. В ряде случаев туристский рынок может быть уже сформированным, т.е. круг производителей и потребителей определен. Такой рынок называют готовым, или захваченным. Но даже в этих случаях люди имеют возможность выбора места или способа проведения отпуска, а потому туроператор должен прилагать усилия к тому, чтобы привлечь покупателей или преодолеть конкуренцию. В других случаях рынок приходится создавать, т.е. необходимо формировать спрос на туристскую продукцию. Потенциальные покупатели должны быть осведомлены о существовании новых мест назначения, их достопримечательностях и сервисе и убеждены, что извлекут пользу, получают удовольствие от посещения данного места или участия в турне, круизе.

Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют различные способы классификации туристского рынка. В соответствии с рекомендациями ЮНВТО в зависимости от цели путешествия существуют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, лечебного, религиозного, этнического туризма. С точки зрения количественной характеристики потребителей туристского продукта выделяют три вида рынков туризма: массовый, популярный и индивидуальный.

Массовый туристский рынок объединяет основную массу туристов, путешествующих в основном большими группами. Покупатели таких туров довольствуются стандартным набором услуг и развлечений, предусмотренных программой тура и полностью заранее оплаченных. *Популярный туристский рынок* имеет дело со сравнительно небольшим количеством туристов, путешествующих в составе маленьких групп, но по более дорогим инклюзив-турам, в которых предусмотрены более высокий уровень сервиса и размещение в дорогих гостиницах, причем некоторые виды услуг туристы по желанию дополнительно оплачивают в ходе путешествия. *Индивидуальный туристский рынок* охватывает туристов, которые путешествуют в одиночку, самостоятельно планируют свой маршрут, сами делают все необходимые заказы на транспортное обслуживание и размещение в гостиницах. Эти туры наиболее привлекательны для состоятельных людей, а также для тех, кто собирается совместить свой отдых с биз-

несом или каким-либо другим занятием, что не позволяет им заранее определиться со сроками возвращения и оплатить весь тур.

По отношению к определенному району (региону, стране) выделяются следующие рынки: внутреннего туризма, включающий путешествия жителей района по этому району; въездного туризма — путешествия по району лиц, не являющихся его жителями; выездного туризма — путешествия жителей одного района в другой. В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма, от способа передвижения — рынки пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, а также автомобильного туризма.

Каждый из перечисленных туристских рынков неоднороден. Так, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, с целью посещения выставок, ярмарок и др. Другая разновидность делового туризма — поездки в составе специализированных групп по профессиям. По своему характеру их можно отнести к познавательным, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма.

В связи с особенностями и содержанием маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки: целевой, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели; основной, где реализуется основная часть услуг предприятия; дополнительный, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг; растущий, имеющий реальные возможности роста объема продаж и другие.

Туристский рынок имеет различную качественную структуру. Потенциальный рынок составляет 10% жителей страны (региона, города и т.п.). В его состав входят клиенты, проявляющие интерес к приобретению туристских услуг. Между тем одного желания клиента явно недостаточно — необходимо располагать средствами для покупки туристских услуг. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, т.е. основание говорить о так называемом действительном рынке. Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на квалифицированном рынке, составляющем 20% потенциального рынка или 50% действительного.

Предприятие активно обслуживает 10% потребителей потенциального рынка, имеющих возможность делать выбор из всего много-

образа предлагаемых продуктов, в том числе конкурирующими фирмами, и образующих обслуживаемый рынок. Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. Они составляют лишь 5% потенциального и 50% обслуживаемого рынка. Подобная классификация полезна для планирования маркетинга. Она позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем различных туристских предприятий.

Схему исходной дифференциации туристского рынка большинство специалистов представляют в своих работах следующим образом (рис. 8.4).

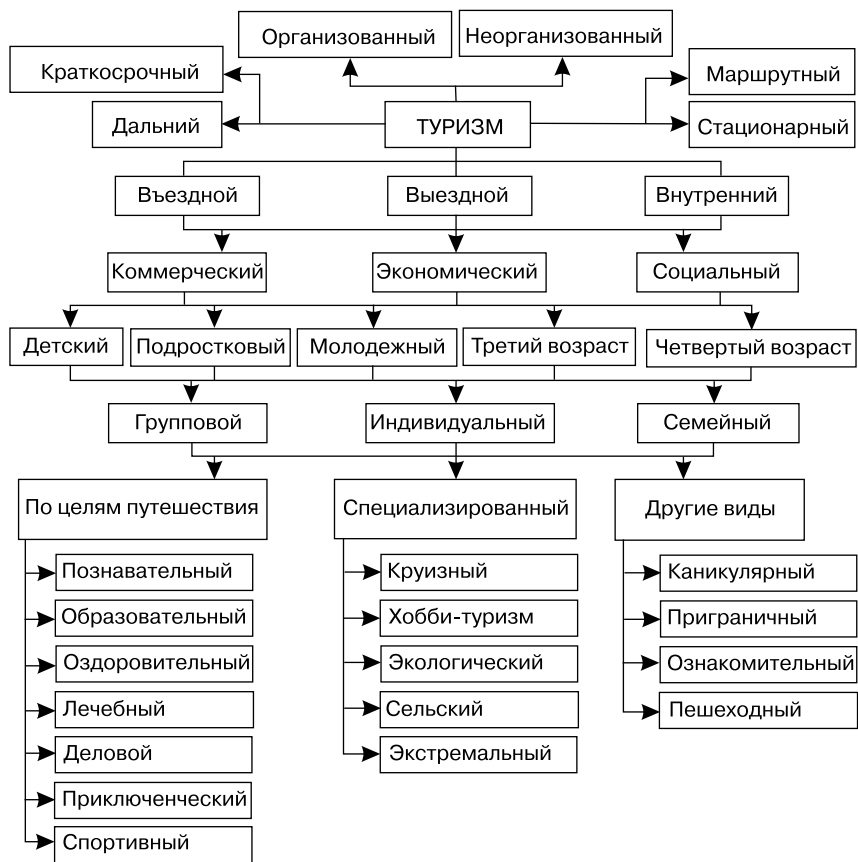


Рис. 8.4. Схема исходной дифференциации туристского рынка

Изучение и анализ рынка туристских услуг выявили необходимость сегментирования различных типов рынков. Изучение рынка каждой конкретной страны эксперты рекомендуют проводить по следующим показателям¹:

население. Сегменты: половозрастная структура, численность работающих, учащихся и пенсионеров, число и структура семей, темпы роста;

социально-экономические условия. Сегменты: структура доходов и расходов населения, уровень социального обеспечения, система отпусков, включая их продолжительность и оплату, число нерабочих дней;

цели поездок. Сегменты: виды отдыха, продолжительность, сезонность, направление выезда, структура расходов туристов одной страны при поездках в другие страны. Имидж страны, безопасность поездок;

цены на туристские услуги. Сегменты: индивидуальные и групповые поездки, стандартные туры, отдельные услуги, в том числе гостиничные тарифы, цены на питание, стоимость перевозок, осуществляемых национальными и международными перевозчиками, соответствие предлагаемых услуг международным стандартам;

конъюнктура рынка. Сегменты: конкурирующие фирмы, виды предложений, программы пребывания, уровень цен;

уровень и состояние материально-технической базы. Сегменты: число и состав средств размещения, количество мест и номеров, предприятий питания и мест в них, природные и культурные достопримечательности, пропускная способность объектов показа;

средства транспорта и инфраструктура. Сегменты: наземный, воздушный и водный транспорт, классификация транспортных маршрутов, смешанные перевозки;

средства рекламы. Сегменты: радио, пресса, электронные СМИ, каталоги и буклеты, затраты на рекламу (в том числе по таким сегментам рынка, как молодежный и рынок лиц «третьего возраста»);

организация и уровень развития национального и международного туризма. Роль туроператоров и турагентов, монополии, общественные туристские организации, статистика туризма, туристские формальности, правила выезда и въезда;

товары туристского спроса. Аудио- и видеоаппаратура, компьютеры, автомобили, часы, парфюмерия, одежда, напитки и т.д.

¹ *Сенин В.С.* Организация международного туризма. М., 2005.

Факторы функционирования туристского рынка. На туристский спрос, а следовательно, и на туристский рынок оказывает влияние ряд факторов. Спрос на туризм, как и на другие товары и услуги, обусловлен покупательской способностью потребителей, т.е. наличием у населения денежных средств и желанием потратить их на путешествия. Туризм как отрасль экономики может успешно существовать при двух условиях: наличие свободного времени у граждан и достаточных материальных средств. Таким образом, необходимые предпосылки возникновения массового спроса на туризм и поддержания его на высоком уровне — увеличение свободного времени и рост благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени — объективный фактор возникновения и роста спроса на туризм.

Основные факторы, влияющие на развитие туристского рынка: структура населения, возраст, уровень доходов, образование, род занятий, принадлежность к определенной расе, пол, время, образ жизни и др.

Структура населения. Люди — важная составляющая туристского рынка. Сегодняшние изменения в структуре населения определяют завтрашнее развитие туризма. В возрастной структуре российского населения наблюдается тенденция к старению. Поэтому особое внимание следует обратить на развитие туризма для лиц пожилого возраста — растущего по численности сегмента туристских передвижений. Однако такое развитие возможно только при условии заботы государства о пожилых людях.

Возраст. Изменения в возрастной структуре населения, так или иначе, оказывают влияние на все отрасли бизнеса. Для прогнозирования развития туризма важно следить за тенденциями в возрастных сегментах населения страны и правильно определять их влияние на туристский рынок. Западные исследователи выделяют следующие возрастные сегменты, влияющие на туристский рынок:

дети. Рост количества новорожденных в краткосрочной перспективе — нежелательное обстоятельство для туризма, так как семьи с младенцами и маленькими детьми больше предпочитают оставаться дома, нежели путешествовать. К тому же в таких семьях часть дохода, которая могла бы быть потрачена на туризм, тратится на маленьких детей. Однако возрастающее количество детей — хороший фактор развития туризма на долгосрочную перспективу, так как эти дети будут потенциальными потребителями туристских услуг;

подростки. Важный сегмент рынка, так как они располагают значительной индивидуальной покупательской способностью и оказы-

вают большое влияние на членов семьи в определении мест проведения отпуска (особенно в семьях с большим достатком). Подростки могут быть и самостоятельными туристами. Особым фактором, способствующим путешествиям подростков, служит наличие у них собственных транспортных средств;

сегмент молодых людей. На туристском рынке он состоит из двух возрастных категорий: от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет. Из-за своей многочисленности и высокой двигательной способности они значительно влияют на состояние туристского рынка. Поскольку молодые люди такого возраста представляют собой большую группу, можно определить комплексные тенденции в этом сегменте: относительно позднее замужество, появление в семье только одного ребенка, небольшое домашнее хозяйство, важность карьеры для обоих взрослых членов семьи. На туристском рынке для молодых людей существуют две наиболее часто встречающиеся подгруппы: молодые одиночки и молодые семьи без детей;

люди в возрасте от 35 до 44 лет. Способны оказывать существенное влияние на покупательские предпочтения населения. Образ жизни данного сегмента становится образом жизни всей страны, будь то путешествия, предпочтительные места отдыха, питания и т.д. Именно эта группа людей склонна к путешествиям самолетом и к отдыху на курортах. На путешествия и средства размещения они тратят много денег. Большинство людей этого сегмента имеют хорошее образование. Для них приоритетно самосовершенствование. Получение новой информации они считают необходимым для расширения кругозора, но не роскошью. Удовлетворение нужд этой группы — важный фактор для дальнейшего успешного развития туристского бизнеса;

люди в возрасте от 45 до 54 лет. Склонны к отдыху на курортах, отдаленных от их места жительства, к путешествиям самолетом. Ведущее положение в этой группе занимают экономически активные люди. Туристы этого возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

Важная тенденция, на которую необходимо обращать внимание, — рост численности *людей пожилого возраста (60–65 лет) и старше 65 лет.* Этот рынок постоянно растет и не менее важен, чем остальные возрастные сегменты туристского рынка. Особенность туризма людей этого возраста — требование индивидуального внимания обслуживающего персонала, возможность получения медицинской помо-

щи и т.п. Эта категория привлекательна тем, что она не ограничена рамками отпускного периода и поэтому старается избегать пика туристского сезона (июль, август), предпочитая «бархатный сезон».

С точки зрения отношения этих возрастных групп к туризму и путешествиям различают три основные подгруппы: люди в возрасте от 55 до 64 лет; от 65 до 74 лет и от 75 лет и старше. Возрастная группа от 55 до 64 лет характеризуется тем, что располагает свободными денежными средствами и, как правило, не расходует их на образование, воспитание и содержание детей. Люди в возрасте от 65 до 74 лет считаются активными пенсионерами и составляют важный рынок путешествующих. Люди в возрасте от 75 лет и старше не так активны и чаще всего не расположены к дальним и продолжительным путешествиям.

Доход. Покупательская способность населения — важный фактор развития туризма. С ростом доходов количество туристских поездок и расходы на туризм увеличиваются. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для совершения турпоездки. Именно на туризм предпочитают тратить большую часть доходов состоятельные люди. Как средство, экономящее время передвижения, их больше привлекают авиаперелеты. В расходах на отдых состоятельных клиентов большая часть средств уходит на размещение, приобретение готового турпродукта «all-inclusive», развлечение, питание и т.д. Расходы же на транспорт составляют лишь небольшую долю всех затрат на тур. Спрос на туризм напрямую зависит от уровня доходов потребителей, поэтому необходимо постоянно следить за тенденциями изменений в сфере личных доходов населения. Если экономические показатели говорят о спаде, то туристским предприятиям нужно снижать цену на свой товар.

Образование. Туристская активность населения находится в прямой зависимости от уровня образования потенциальных потребителей. Образование расширяет интересы людей и таким образом стимулирует туризм. Люди со средним образованием предпочитают увеселительные поездки. Люди с высшим образованием больше склонны путешествовать. У такой категории населения более высокие доходы, в качестве основного средства передвижения при путешествиях они предпочитают использовать авиатранспорт.

Профессия. Определенное влияние на виды приобретаемых туристских товаров и услуг оказывает род занятий туриста. Служащие офисов путешествуют больше, чем рабочие. Однако больше всего турпоездки в год совершают менеджеры, банковские служащие и адми-

нистративные работники. Туристские предприятия стремятся выделить группы по роду занятий, а некоторые из них даже специализируются на производстве товаров и услуг, нужных какой-либо конкретной профессиональной группе. Однако не всегда потребителей можно четко разделить по признакам дохода, возраста, образования и рода занятий. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их покупательские привычки значительно отличаются от покупательских привычек административных работников; обычно высокооплачиваемые рабочие тратят на туризм меньше средств. Хотя эта группа людей и не активно путешествующая, в качестве потенциального рынка она заслуживает внимание менеджеров туризма.

Раса. Расовые и национальные меньшинства также могут считаться потенциальными потребителями туристских услуг. Эта часть населения имеет свои национальные особенности, культуру и традиции. У них наблюдаются отличные от основного населения предпочтения и покупательские привычки. Такие потенциальные потребители требуют специального подхода, создания специализированных маркетинговых программ.

Пол. В структуре российского населения бóльшую часть составляют женщины (53%), средняя продолжительность жизни которых постепенно увеличивается по сравнению со средней продолжительностью жизни мужчин. Кроме того, наблюдается постоянно растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин. Эти факторы делают их важнейшим сегментом туристского рынка. В России женщин, работающих вне дома, больше, чем занимающихся домашним хозяйством. Они в большинстве своем располагают сравнительно высоким доходом и тем самым способствуют появлению в семье дополнительных средств, необходимых для путешествий.

Свободное время. Люди тратят на путешествия не только деньги, но и свое время. Никакие доходы, даже самые высокие, не смогут помочь индивидууму совершить турпоездку, если у него на это нет времени. В современном обществе нехватка времени (так же как и нехватка дохода) — основное ограничение туризма. Время также оказывает влияние на выбор транспортного средства, туристского центра и мероприятий на отдыхе.

За последнее время объем свободного времени населения значительно увеличился. Такие факторы, как сокращение продолжительности рабочей недели, более длительный отпуск (который можно разделить на несколько частей), праздничные дни, школьные каникулы,

возможность неполного рабочего дня, занятие внештатных должностей, уход на пенсию, изменения в уровне образования, сыграли значительную роль. По числу праздников и перенесению праздничных дат с целью продления отдыха Россия стоит на одном из первых мест в мире.

Урбанизация. В результате урбанизации сокращается численность населения, проживающего в мелких населенных пунктах и занимающегося сельским хозяйством. Именно эта социальная группа, которая ранее составляла часть «непутешествующего» населения, входит на туристский рынок как новый сегмент.

8.3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

Международный туризм во второй половине XX — начале XXI в. стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира, а туристская индустрия — неотъемлемый элемент потребительских моделей и социального поведения значительной части населения. Это сделало современную туристскую индустрию одной из самых высокодоходных и динамично развивающихся сфер мировой экономики. При этом в отличие от продажи сырья она не истощает ресурсы, а способствует росту эффективности национальных экономик.

В последние десятилетия общемировые туристские показатели характеризуются устойчивым ростом. По данным Всемирной туристской организации ЮНВТО, специализированного учреждения ООН, международные туристские прибытия в 2011 г. по сравнению с 2005 г. увеличились на 21% и составили 980 млн человек. Средние темпы роста объемов туризма за прошедшие 50 лет составили около 6–7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. Согласно оценкам ЮНВТО, в настоящее время наиболее перспективные сегменты туристского рынка — экологический, культурно-познавательный, тематический, научный и круизный туризм.

Индустрия туризма сегодня интенсивно развивается в условиях высокой конкуренции, сильнейшего воздействия геополитики различных стран и государственных объединений, жесткой зависимости от различных угроз современного мира, периодов спадов мировой экономики, техногенных аварий и природных катаклизмов, террористических актов, вооруженных конфликтов и т.д.

По прогнозам ЮНВТО, устойчивые темпы роста экономических показателей в сфере туризма сохраняются и в будущем. Отрасль в сред-

нем будет расти на 4% в год. И к 2020 г. число международных туристских прибытий должно вырасти до 1,5 млрд поездок, а доходы увеличатся до 2 трлн дол. США. Специалистами ЮНВТО проведены исследования развития туризма, в которых определены самые перспективные туристские направления мира в 2020 г.: первое место займет Китай, затем США, Франция, Испания, Гонконг. Россия будет находиться на девятом месте.

По мнению ученых, в основе развития международного туризма лежат следующие факторы — возможности¹.

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема не только деловых, но и поездок с познавательными целями.

2. Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки, сделало их возможными для многих слоев населения.

3. Увеличение числа наемных рабочих и служащих в экономически развитых странах и рост материального и культурного уровня повысили их стремление к духовным и познавательным ценностям.

4. Интенсификация труда и получение трудящимися продолжительных отпусков предполагают необходимость более содержательного отдыха.

5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей как между регионами, так и внутри них.

6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.

7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

За послевоенные десятилетия международный туризм быстрыми темпами развивается на всей планете. Помимо Европы, традиционного туристского региона, активно посещаются страны Америки, Азии, Африки, Океании. Сегодня благодаря научно-техническому прогрессу мир превратился в единое пространство, большие расстояния перестали быть барьером для желающих путешествовать. Туризм способствует внедрению и применению передовых технологий, вызывает активизацию мирового рынка товаров и услуг, способствует

¹ *Гаврильчак И.Н., Сипицын М.П.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Основы менеджмента в туристическом бизнесе. СПб., 2001.

инвестированию средств в различные сферы производства, помогает решать проблемы занятости и оздоровления населения.

Основу современного туристского рынка как в качественном, так и в количественном отношении составляют оплачиваемые отпуска рабочих и служащих. Все больший интерес к путешествиям проявляют слои населения со средним достатком: служащие, молодежь, интеллигенция, представители среднего и малого бизнеса.

Международные туристские связи стали важной составной частью мирового процесса интернационализации социально-экономических отношений. Во многих странах сложилась и стабильно развивается индустрия туризма, располагающая солидной материальной базой, предоставляющая рабочие места миллионам людей и взаимодействующая практически со всеми отраслями хозяйства. В туристском бизнесе пересекаются интересы различных государственных и частных предприятий и служб, активно участвуют банки, страховые компании, торговые фирмы, клубы, акционерные общества. Туризм оказывает огромное влияние на такие важнейшие отрасли экономики, как транспорт и связь, сельское хозяйство, строительство, производство товаров народного потребления, т.е. выступает катализатором экономического развития.

Туристская индустрия — значительный фактор, способствующий более интенсивному экономическому развитию тех районов земного шара, которые расположены в отдалении от крупных промышленных центров и имеют незначительные хозяйственные ресурсы. В ряде государств туризм стал крупной самостоятельной отраслью хозяйства, занимающей ведущее положение в экономике. Во многом это объясняется тем, что современная туристская индустрия предоставляет большой объем услуг, потребляемых туристами в ходе заграничного путешествия. Прежде всего это услуги:

- по доставке и перемещению туристов по стране посещения;
- размещению туристов;
- обеспечению туристов питанием;
- рекламе туристского продукта;
- сбыту туристского продукта, т.е. услуги туристских агентств;
- удовлетворению культурных потребностей туристов;
- удовлетворению деловых и научных интересов туристов;
- торговых предприятий, как общего, так и специального назначения;
- контрольно-административных органов;
- служб охраны природы, памятников, музеев;

- информационных служб для туристов;
- по обеспечению туристов средствами связи;
- средств информации;
- государственных туристских органов;
- иностранных юридических лиц и общественных организаций;
- страховых компаний;
- по удовлетворению потребностей в развлечениях.

Индустрии туризма присущи особые специфические свойства: ресурсная ориентация в размещении туристских предприятий; сезонный цикл в производстве туристских услуг; высокие требования к уровню развития социальной инфраструктуры информационных сетей. Индустрия туризма выполняет важную функцию в развитии хозяйственного комплекса и экономики страны, так как увеличивает местные доходы; создает новые рабочие места; способствует развитию отраслей, ориентированных на производство туристских услуг; развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах; увеличивает валютные поступления в бюджет страны.

Туризм — один из наиболее динамично развивающихся видов бизнеса. Интерес предпринимателей к туризму можно объяснить рядом факторов: для того чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется крупных финансовых вложений; на туристском рынке, несмотря на конкуренцию, могут успешно взаимодействовать как крупные, так и средние и малые компании и фирмы; туристский бизнес позволяет быстро оборачивать капитал.

Помимо влияния на экономику международный туризм оказывает воздействие на социальную и культурную среду, экологическую обстановку. Это не только источник прибыли, но и сильный фактор роста престижа страны, ее значения в глазах мирового сообщества. В то же время рост международного туризма имеет и определенные негативные последствия: разрушение и загрязнение окружающей среды, инфляция, нарушение традиций и уклада жизни местного населения.

Географическое сосредоточение международных туристских обменов соответствует географической концентрации торговли, но при этом наблюдаются некоторые отличия. Так, государства с положительным балансом по поступлениям от туризма, например США, Испания, Португалия, нередко имеют отрицательный баланс в торговле, а государства с отрицательным балансом по туризму — положительный торговый баланс, как, например, Германия и Япония.

Международный туризм, как и внешняя торговля, отражает такое разделение труда, при котором в экспорте ведущее место занимают индустриально развитые страны. По мере развития международного туризма все страны можно разделить на две категории: поставщики туристов и принимающие туристов. К поставщикам туристов относятся индустриально развитые страны, характеризующиеся высоким показателем выезда своих граждан за границу. Число выезжающих туристов, как правило, составляет 10% от общего населения страны. Эти страны не только отправляют, но также и принимают большое количество зарубежных туристов. Здесь следует отметить США, Германию, Францию, Великобританию, Италию, Австрию, Швейцарию и др. К принимающим туристов относятся страны со средним уровнем экономического развития (Греция, Турция, Испания, Португалия), а также развивающиеся страны (Марокко, Тунис, Египет, Багамские Острова, Кипр).

В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития международного туризма¹:

- создание новых и развитие существующих туристских услуг и рынков, учитывающих состояние туристских ресурсов в странах пребывания туристов;

- широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;

- развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами, чтобы достичь понимания потребностей каждого из них и найти пути их удовлетворения;

- рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма;

- особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, приемлемых для туриста и выгодных для туристской индустрии;

- при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);

- осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определен-

¹ *Сетин В.С.* Указ. соч.

ных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;

— повышение профессионального уровня сотрудников, работающих в сфере индустрии туризма;

— развитие системы владения клубным отдыхом (таймшером); концепция таймшера связана с предложением всем желающим проводить в течение какого-то периода времени каждого года отпуск в определенном месте проживания (клубе), представляющем собой часть туристского комплекса.

8.4. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА¹

Индустрия туризма и гостеприимства развивается в последнее время под воздействием ряда факторов, которые можно разделить на две группы — внешние и внутренние. Внешние определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием индустрии туризма и гостеприимства. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий туристской индустрии. К внешним факторам относятся: политико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные, демографические, инфраструктурно-коммуникационные, развитие торговли, новые и новейшие технологии.

Политико-правовые факторы. В зависимости от того, какую политику государство проводит по отношению к туризму в целом, туристские ресурсы используются с разной степенью интенсивности. Как правило, если государство заинтересовано в развитии туристской отрасли, это выражается в общей концепции туризма как приоритетного направления, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих его развитие, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и формированию туристской инфраструктуры — строительству гостиниц, расширению и улучшению индустрии гостеприимства.

Фактор безопасности путешествий. По мере развития туризма вопросы безопасности занимают все большее место. Для туристов развитых стран стало нормой ожидать от правительств стран, заинтересованных в приеме гостей, осуществления надлежащих мер

¹ Экономика и организация туризма: Международный туризм. М., 2005; Организация туризма. Минск, 2005; *Квартальнов В.А.* Указ. соч.

по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте.

Международные конфликты или военные действия, проявления международной преступности и терроризма не только тормозят развитие туризма, но и зачастую становятся причиной того, что правительства стран — поставщиков международных туристов публикуют списки государств, нежелательных для посещения. Путешественники также нередко обеспокоены санитарным состоянием средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.

Экономико-финансовые факторы. На индустрию гостеприимства оказывают влияние как макро-, так и микроэкономические факторы. Макроэкономическая нестабильность, рост инфляции и безработицы серьезно беспокоят общество, и это часто приводит к тому, что население предпочитает воздерживаться от туристских поездок. В странах, где доходы от туризма составляют значительную долю ВВП, инвестиции направляются на строительство новых гостиниц и улучшение инфраструктуры туризма. Вместе с тем рост национального дохода, в особенности рост уровня расходов населения на личное потребление, оказывает стимулирующее воздействие на склонность людей к путешествиям. Уровень цен на продукты и товары туристского спроса рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха. В вопросах финансового регулирования для туризма наибольшее значение имеет валютный курс, простота и доступность валютного обмена.

Значение экономических факторов в развитии международного туризма постоянно возрастает. Все большую роль играет активизация экономических связей между государствами на основе международного разделения труда. Расширение международной торговли и совершенствование транспортных средств стали важной материальной предпосылкой развития туризма. Следует отметить и изменение стереотипа жизни человека со статичного на динамичный. Причем это массовое явление. При современных темпах труда и жизни расходы на отдых переходят в разряд необходимых.

К экономической группе предпосылок развития международного туризма можно отнести также развитие внешнеэкономических связей, стремление к использованию передового опыта других стран в создании материальных и духовных ценностей проявляется в расширении научных и деловых контактов, выражением которых служит развитие новых видов международных туристских связей — научного (конгрессного) и делового туризма.

Культурные факторы. Культурное наследие всегда притягивало туристов. Культурная среда — один из тех ресурсов, который приводит к генерированию массовых туристских потоков. Туристы посещают определенные места, имеющие мировую культурную ценность. К примеру, неизменной популярностью пользуются Лувр в Париже, исторические ансамбли Санкт-Петербурга, Великая Китайская стена в Китае, Диснейленд в Токио и т.д.

В последнее время для туристского «потребления» стали пользоваться популярностью предметы народного быта, копии известных памятников, например, Эйфелевой башни, Московского Кремля, статуи Свободы. Туристов также интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление местного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, народных забав, игр, развлечений, праздников.

Социально-демографические факторы. Они оказывают большое влияние на развитие международного туризма. В результате роста населения Земли увеличивается туристский потенциал мира, в туристскую деятельность втягиваются новые трудовые ресурсы. К демографическим факторам также относятся: постоянно растущий взаимный интерес народов в разных странах, имеющих единый или родственный язык либо связанных общностью истории и культуры; повышенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии или общественной функции.

Наиболее важны для развития международного туризма возрастной и семейный состав населения. Молодые люди в возрасте 18—35 лет составляют основную массу путешественников, с особой силой этот фактор начинает проявляться в туристских потоках, генерируемых странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

В последнее время в постиндустриальных странах на туристские потоки все большее воздействие начала оказывать возрастная структура населения. Наибольшей туристско-рекреационной подвижностью отличаются люди в возрасте от 30 до 50 лет. Не менее 20% всех туристов составляют молодые люди. Тем не менее растет доля путешествующих лиц пожилого возраста (старше 55 лет). Это явление получило название «туризм третьего возраста».

В развитых странах быстрыми темпами растет сегмент путешественников третьего возраста — людей старше 50—55 лет. Этот сегмент основан на том, что у пенсионеров развитых стран много времени и денежных средств, чтобы совершать продолжительные путешествия. Их чаще всего привлекают туристские центры, способные предложить

условия для укрепления здоровья, интеллектуального и культурного обогащения.

Положительное воздействие на развитие международного туризма оказывает расширение социального состава туристов, что стало возможным благодаря улучшению условий оплаты труда, увеличению продолжительности оплачиваемого отпуска, предоставлению рабочим и служащим различных социальных гарантий и льгот за счет предприятий и профсоюзов. Развитию туризма способствует также и понижение возрастного порога выхода на пенсию, что с учетом увеличения продолжительности жизни привело к появлению так называемого туризма третьего возраста и даже четвертого возраста.

Семейный фактор будет оказывать все возрастающее воздействие на развитие международного туризма. Продолжается рост числа семей, в которых есть дети. Данный сегмент требует особых условий отдыха и должен учитываться при планировании туристских дестинаций и в дизайне средств размещения для семейного отдыха.

Инфраструктурно-коммуникационный фактор. Транспорт и туристская инфраструктура обеспечивают доставку туриста к месту отдыха и обратно, а также трансфер в рамках туристского центра, плюс максимальный комфорт и безопасность. Дальнейшее развитие международного туризма немыслимо без развития и совершенствования транспортных средств, равно как туризм немыслим без путешествия. Для многих популярных туристских дестинаций большое значение приобретает состояние инфраструктуры, в особенности аэропортов и автодорог, их пропускная способность может сыграть решающую роль в сдерживании туристских потоков. Следует помнить, что первые впечатления о туристской поездке начинаются именно с качества транспортной перевозки, итоговые впечатления также формируются фактором перевозки — доставки туриста домой.

Туристская инфраструктура предназначена для обеспечения необходимых условий работы туристских предприятий и безопасности жизни и здоровья путешественников. Туристы предпочитают ехать туда, где им обеспечиваются безопасность и комфорт. Во многих государствах существует туристская полиция, занимающаяся вопросами обеспечения туристской безопасности. Не менее важна и информационная поддержка. В крупных городах, как правило, есть информационные центры, где можно получить все интересующие сведения о жизни города и услугах для иностранных гостей на родном для них языке, а также наиболее популярную и качественную полиграфическую продукцию — карты, справочники, путеводители.

Развитие торговли. Отправляясь в зарубежное путешествие, турист часто интересуется, что можно купить в стране пребывания. Это могут быть уникальные изделия местных народных промыслов, сувениры на память о поездке, подарки для родных и друзей. Некоторые страны получают выгоду не только от продажи туристских услуг и сувениров, но и товаров длительного пользования. Целый ряд стран, например, Объединенные Арабские Эмираты, Турция, Греция, Италия, Сингапур привлекает к себе туристов благодаря активной торговле товарами по выгодным ценам. Шоп-туризм, по данным ЮНВТО, представляет собой массовое и прогрессивно развивающееся направление туризма.

Технологические факторы. Достижения научно-технического прогресса широко используются в туристской индустрии и, в частности, в таких областях, как транспортные перевозки, система дистрибуции и потребительская информация. Наиболее активно внедряются новейшие технические и технологические новшества на транспорте — появляются более современные, удобные и быстрые транспортные средства.

Развитие телекоммуникационных технологий привело к созданию компьютеризованных систем бронирования, позволяющих бронировать места на транспорте и в средствах размещения в режиме онлайн. Благодаря применению новых технологий произошло качественное изменение в системе формирования и приобретения турпродукта. Глобальные системы дистрибуции предоставляют легкий доступ миллионам пользователей: теперь потребитель сам может составить себе турпакет, провести необходимое бронирование и отправиться в путешествие по разработанному им самим маршруту.

Большое влияние на рост туризма и расширение его социальной базы оказывают **материально-технические факторы**. Основные из них связаны с развитием средств транспорта, размещения, связи, предприятий общественного питания, розничной торговли, сервиса. В последние десятилетия в результате научно-технического прогресса транспорт стал более быстрым, безопасным, комфортабельным. Особое место в туристской деятельности занимает индустрия размещения и питания. Уровень гостиничного и ресторанного сервиса играет немаловажную роль в обслуживании иностранных туристов. Но индустрия туризма, и в особенности размещение и питание, подвержена колебаниям спроса на туристские услуги в течение года, что, несомненно, приводит к возрастанию затрат на содержание этих предприятий и повышению стоимости их услуг.

Помимо внешних факторов, определяющих развитие международного туризма, необходимо выделить и конкретизировать достаточно большую группу внутриотраслевых — совершенствование турпродукта, развитие сферы туроператорского продукта и услуг, профессиональной турагентской сети, систем дистрибуции, факторы трудовых ресурсов и маркетинговые.

Совершенствование турпродукта. Результат усилий представителей разных секторов туристской индустрии — турпродукт. Наиболее важна связь между секторами размещения, пассажирского транспорта и сектором организаторов и продавцов туристских услуг. Однако качество турпродукта во многом зависит от состояния окружающей среды и инфраструктуры, в этом отношении велика роль туристских организаций: региональных туристских администраций, правительственных структур, профессиональных ассоциаций, которые могут объединить усилия для создания атмосферы гостеприимства, привлечь необходимые инвестиции. Немаловажная роль в совершенствовании туристского продукта отводится предприятиям досуга, розничной торговли, а также общественного питания.

Развитие сферы туроператорского продукта и услуг. Туроператорский продукт представляет собой комплекс туристских услуг, именуемый турпакетом, который формируется фирмой и продается конечным потребителям. Туроператоры работают в тесном контакте с отелями и авиакомпаниями, обычно заранее договариваются о квоте мест в гостиницах и на транспорте, что позволяет им вести продажу туров без перебронирования. В настоящее время десять крупнейших туроператорских компаний контролируют примерно 30% рынка. Политика туроператоров в отношении продукта, услуг и цен во многом определяет конъюнктуру рынка международного туризма.

Развитие турагентской сети. Она составляет основу распределительной сети, по которой оптовики продают свои туры, выполняя при этом другие важные функции: поддерживают связь с местными сервисными предприятиями, организуют выполнение туристской программы и предоставление дополнительных услуг. От их работы во многом зависит качество оказания туристских услуг, начиная от встречи в аэропорту, доставки в отель и заканчивая организацией экскурсий, мероприятий и спортивных состязаний.

Развитие систем дистрибуции. Такие системы сводят в единую цепь поставщиков, продавцов и покупателей туристского продукта. Новые информационные технологии позволили значительно упро-

стить систему дистрибуции туристских услуг, сделать ее более информативной и эффективной для всех участников. Современные системы дистрибуции легко приспособляются к нуждам покупателей, предоставляя им различные варианты путешествия.

Фактор трудовых ресурсов. Развитие туристской индустрии способствует повышению занятости, причем не только в развитых, но и в развивающихся странах. В связи с тем, что в развитых странах наблюдается демографический кризис, в будущем могут возникнуть трудности с набором персонала для туристских предприятий. Возможно, для этих целей некоторым странам придется импортировать рабочую силу.

В развивающихся странах все большую долю населения будут составлять молодые люди, не имеющие образования и навыков для работы в туристском секторе. Нехватка квалифицированных рабочих, а также возрастающий спрос на туристские услуги в этих странах будут повышать потребности в образовании и подготовке работников для туристской индустрии. Особенно это относится к странам Азиатско-Тихоокеанского региона.

Маркетинг — философия современного предприятия, работающего с целью удовлетворения туристских нужд и желаний. Он также служит инструментом воздействия на предпочтения потребителей туристских услуг. Значение маркетинга для развития международного туризма усиливается по мере того, как, с одной стороны, потребительские нужды и желания становятся все более разнообразными, с другой стороны, усиливается конкуренция на туристском рынке, вынуждая «игроков» турбизнеса применять самые хитрые и продуманные маркетинговые стратегии.

Большое внимание также уделяется и группе географических факторов развития международного туризма. К ним относятся факторы: рекреационно-ресурсный, географического положения, геополитические и некоторые другие. Их влияние на развитие туризма и его пространственную организацию проявляется повсеместно, а в некоторых районах они — определяющие. К факторам комплексного характера следует отнести сезонность, которая рассмотрена нами в предыдущем параграфе.

К числу важных факторов развития международного туризма, имеющих географический характер, относят **рекреационно-ресурсный потенциал** территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов. Следует иметь в виду, что влияние рекреационно-ресурсного потенциала также опосре-

дуются социально-экономическими факторами и в первую очередь зависит от размеров и характера рекреационных потребностей населения.

Не менее важен **фактор географического положения**. Он выступает во всех разновидностях: физико-географическое, экономико-географическое, транспортно-географическое, геополитическое, эколого-географическое положение. Характер геополитического положения туристских дестинаций зачастую оказывает определяющее воздействие на основные тенденции развития международного туризма. Так, туристы никогда не изъявляют желание посещать туристские центры, расположенные в очагах геополитической нестабильности, даже если они обладают разнообразными туристскими ресурсами.

Фактор сезонности. Всеобщая тенденция и одновременно серьезная проблема в международном туризме — сезонность, характеризующаяся резкими увеличениями туристских потоков летом и спадами в зимние и особенно в осенне-весенние месяцы. На сезонность в международном туризме оказывают влияние факторы как климатического, так и социального плана. Выделяют три группы факторов оказывающих влияние на сезонность туристского обслуживания: природно-климатические; особенности вида туризма; особенности труда и отдыха потребителей.

Многие авторы предлагают развернутую классификацию факторов сезонности. Они определяют две группы: первичные и вторичные. К первичным относятся природно-климатические факторы, т.е. климат и погода как важнейшие факторы сезонности, а также ландшафтные условия определенных стран и регионов туристского назначения. К группе вторичных факторов можно отнести:

экономические — структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса путем предложения; возможность приобретения товаров или услуг только в определенные сезоны года или периоды;

социальные — наличие и характер свободного времени; сюда же можно отнести потребности населения в отдыхе и оздоровлении, которые считаются социальными по своей сути и напрямую зависят от сезона года;

демографические — спрос на туристские услуги дифференцируется по многочисленным параметрам;

психологические — традиции, мода, подражание, показное потребление, работает негласное правило «все едут отдыхать летом — я тоже поеду»;

материально-технические — современное состояние и развитие туристской инфраструктуры, сезонность ее функционирования, выделение круглогодичных и сезонных туристских предприятий;

технологические — комплексный подход в предоставлении качественных услуг, который чаще всего наиболее полно реализуется только в рамках высокого сезона.

Климатические факторы прежде всего вызваны тем, что в большинстве районов земного шара погодные условия, благоприятные для отдыха и туризма, по месяцам неодинаковы, поэтому люди стремятся получить отпуска в наиболее комфортное по погоде время года. Несмотря на то что в южном полушарии времена года противоположны таковым в северном полушарии, фактор сезонности в международном туризме практически не теряет своей актуальности.

Большую роль играют некоторые социальные и экономические факторы. В частности, различные фирмы, учреждения, организации и в особенности промышленные предприятия на протяжении длительного времени выработали определенный режим работы, предусматривающий уход в отпуск большинства рабочих и служащих в летний период.

Сезон для того или иного туристского района принято считать период года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год. В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают межсезонные периоды. При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «*горячий сезон*» (красный, высокий); период почти полного отсутствия туристов принято называть «*мертвым сезоном*» (синим, низким).

Если же рассмотреть сезонность более детально, то можно говорить о существовании в течение года пяти сезонов. *Пик сезона* отмечается в течение незначительного периода времени — чаще всего одной-двух летних недель. Для него характерен максимум притока туристов в дестинацию. Пик сезона обычно выделяется в рамках *горячего (высокого) сезона*, характеризующегося значительным притоком туристов в дестинацию и продолжающегося в разных регионах мира от двух-трех недель до трех-четырёх месяцев.

В ряде регионов мира (в том числе и в России) выделяют так называемое *межсезонье*, которое соответствует весеннему и осеннему сезонам года. В это время характерен достаточно невысокий приток туристов в дестинацию и специализация на определенных видах туристской деятельности. Так, межсезонье позволяет развивать лечеб-

ный, спортивный, экстремальный, образовательный, деловой, научный туризм, но почти всегда исключает возможности организации пляжно-купального туризма.

В зимний сезон года отмечается значительное снижение туристского потока и наступает так называемый *синий*, или *низкий*, сезон. Наступает «рынок покупателя», когда производители туристских услуг вынуждены снижать цены до минимального уровня для привлечения дополнительного количества туристов. Вместе с тем понятие синего сезона в высшей степени относительно, так как в этот период возможно развитие зимних видов туризма: спортивного, лыжного, а также экстремального, приключенческого, лечебного. Для отдельных стран мира (например, Норвегии, Финляндии, Швеции), специализирующихся на зимних видах туризма, низкий сезон имеет положительное значение и сглаживает неравномерность распределения туристских прибытий по сезонам года.

В пределах синего сезона выделяется *мертвый сезон* (продолжительностью в 2–3 недели), характеризующийся практически полным отсутствием притока туристов в дестинацию и оборачивающийся для большинства туристских предприятий и производителей туристских услуг стран или районов, специализирующихся на туризме, простоями и убытками. И только грамотная политика туристских фирм может позволить привлечь туристов в дестинацию в период мертвого сезона.

Четкие явления сезонности туризма выявлены практически во всех европейских странах. В целом в Европе свыше 50% всех посещений туристов приходится на летние месяцы. Уровень сезонности не во всех странах мира одинаков. Как правило, там, где годовые колебания температур и других элементов климата невелики, сезонность туризма проявляется меньше. Например, круглогодичный туристский сезон имеют Египет, Тунис, Марокко, ОАЭ, Израиль. Разница прибытий по месяцам в эти страны невелика, однако лето — основной сезон, что можно объяснить преобладанием летних отпусков у посетителей из Европы.

Сезонность порождает серьезные проблемы в обслуживании туристов. В «горячий сезон» могут возникнуть трудности с транспортом, размещением, организацией питания, экскурсий для многочисленных туристов. К негативным последствиям сезонности можно отнести и тот факт, что в течение большей части года основная масса мест в гостиницах практически остается невостребованной. Для привлечения туристов вне сезона или для развития еще одного сезона — зимнего фирмы вынуждены проводить гибкую ценовую политику или

осваивать новый турпродукт, т.е. зимние туристские путешествия. Расширению туристского сезона способствует и активизация делового туризма: проведение симпозиумов, международных выставок, конференций, совещаний. Как правило, все эти мероприятия проводятся зимой, весной или осенью.

8.5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА¹

А.Ю. Александрова в работе «Современные тенденции развития международного туризма» выделяет ряд основных направлений развития международного туризма, которые в авторском сокращении и корректировке приведены нами ниже. Такая авторская позиция сопоставлена с позициями других авторов, которые также отмечают основные направления развития международного туризма.

В последние десятилетия международный туризм сделал гигантский рывок, превратившись в одну из самых крупных и высокодоходных отраслей мирового хозяйства. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Международный туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др., выступая катализатором социально-экономического развития. Он обеспечивает занятость более 250 млн человек, т.е. каждого восьмого работника в мире.

При всем впечатляющем росте индустрии гостеприимства именно качественные сдвиги в туристском спросе и предложении определяли развитие международного туризма в последние десятилетия. В середине 1980-х гг. в туристском спросе западноевропейских государств проявились новые тенденции. Они были обусловлены рядом факторов экономического и социального порядка, а также изменениями в психологии современного человека. Решающее влияние на структуру туристского потребления оказало ухудшение экономической конъюнктуры. Кризис, охвативший индустриально развитые страны, сопровождался резким падением покупательной способности населения.

¹ Александрова А.Ю. Современные тенденции развития международного туризма // *Пространственные структуры мирового хозяйства: сб. науч. статей*. М., 1999; *Квартальнов В.А.* Указ. соч. ; *Экономика и организация туризма : Международный туризм*. М., 2007; *Джанджугова Е.А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства. М., 2005.

Перемены в социальной сфере, связанные с ухудшением экономической конъюнктуры, в свою очередь сказались на характере туристского спроса. Был снижен возраст выхода на пенсию, 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 и расширению круга потенциальных потребителей туристских услуг.

Наконец, современный характер туристского спроса складывается под воздействием субъективных факторов. С появлением новых ценностей в психологии человека происходят глубокие перемены. Они обусловлены следующими моментами: более свободным, непосредственным самовыражением и самоутверждением личностью своих физических и духовных данных; пересмотром отношений с другими индивидуумами, социальными группами и учреждениями; формированием иного отношения к природе.

Рассмотренные факторы определили глубокие сдвиги в туристском потреблении. С увеличением объема свободного времени на фоне ухудшения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении населения обнаруживаются две основные тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок. В начале 1980-х гг. в Австрии и Великобритании свыше 20% населения выезжали на отдых летом и зимой, а 10% отправлялись в путешествия три и более раз в год. Аналогичная ситуация сложилась в Италии, Германии, других развитых странах Европы. Туры стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами», которые 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 предприятий транспорта, размещения, общественного питания и т.д.

Большую популярность у населения Западной Европы приобрели маршруты выходных и праздничных дней. Они включают посещение выставок, музеев, галерей, а также магазинов, в частности антикварных. С не меньшим удовольствием люди проводят уик-энд в национальных парках или ненадолго отправляются в путь, чтобы принять участие в фестивалях, карнавалах, различных дегустациях. По данным статистических обследований, более 40% недельных поездок европейцев на короткие расстояния приходились на города, треть имела целью отдых в горах, на море и в сельской местности,

остальные 30% предпринимались для занятий летними и зимними видами спорта, лечения.

Главные «поставщики» туристов на западноевропейский рынок краткосрочных поездок — Германия и Великобритания. На долю этих стран приходится 35 и 10% туров соответственно. Большая их часть организуется во Францию, Австрию и Германию. Первое место среди европейских стран по числу краткосрочных визитов занимает Франция. Развивая ближний туризм, она принимает временных посетителей из Германии, Бельгии, Великобритании, Италии, Испании. При всем росте числа непродолжительных поездок на небольшие расстояния туризм не сводится к этой форме отдыха населения. Одновременно сохраняется спрос на дальние путешествия.

Другая тенденция — расширение туристского спроса пожилых людей. На первый взгляд туризм лиц старше 55 лет 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, располагающих значительным свободным временем, турпоездка — форма активного образа жизни. Данное обстоятельство, в частности, объясняет существование туристского рынка для лиц старшего возраста — «туризм третьего возраста».

Не остаются обделенными пожилые физически немощные люди. Они также хотят путешествовать и получать удовольствие от новых впечатлений, но жестко ограничены в своих возможностях. Отдых этой категории населения организуется в рамках программ для «четвертого возраста». Их распространением занимаются специальные структуры — пенсионные клубы и ассоциации.

Наконец, коренные изменения происходят в стиле отдыха. Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей степени отвечает процессу растущей диверсификации индивидуальных запросов. На смену «трем S» «море — солнце — пляж» (Sea — Sun — Sand) постепенно приходит формула «три L» «национальные традиции — пейзаж — досуг» (Lore — Landscape — Leisure). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении и мышлении современного туриста.

Известный французский туризмолог М. Бретон-Жирап (M. Breton-Girard) дает следующий портрет современного туриста: «Сегодня турист обретает спортивные черты, становясь искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, какими 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».

Последние десятилетия в секторе туризма были отмечены углублением специализации, нарастанием процессов концентрации производства, переходом на новые технологии. В туризме, как и в других отраслях экономики, специализация стала важным принципом организации работы предприятий. Среди многих направлений деятельности фирма выделяет для себя главные, концентрируя на них основные усилия. Они соответствуют определенным сегментам туристского рынка, состоящим из групп людей с отличительными характеристиками: демографическими, психографическими, поведенческими и проч.

По мере углубления специализации сегментация рынка становится все более и более детализированной. Компании прибегают к самым разным методикам, чтобы повысить однородность выделяемых секторов. В гостиничном хозяйстве отели все больше делают ставку на конкретные секторы рынка. Часть их специализируется на обслуживании транзитных пассажиров с низким и средним уровнями доходов. Многие отели выбирают в качестве целевого сегмента деловых туристов.

Многие туристские фирмы ориентируются в своей деятельности на конкретный вид туризма. Если крупнейшие компании монополизировали массовые поездки с целью отдыха и познавательного туризма, то ряд мелких и средних фирм укрепили свои позиции на других сегментах рынка, в частности поощрительном туризме. Предприятиям, практикующим вознаграждение работников по результатам труда в виде предоставления бесплатных или частично оплачиваемых туристских путевок, они оказывают квалифицированную помощь в разработке и реализации специальных программ стимулирования

трудового коллектива. По договору с администрацией предприятия турфирма планирует и организует инсентив-туры. Наконец, турфирмы обычно имеют страновую или региональную специализацию, отправляя в определенные страны (регионы) или принимая из них посетителей.

Специализация ведет к росту числа туристских компаний, диверсифицируя рынки производителей, а также товаров и услуг. Она способствует увеличению объемов производства и снижению себестоимости туристского продукта, росту его качества, производительности труда и в целом эффективности туристской деятельности. Вместе с тем существуют известные пределы углубления специализации. Чем более узкую нишу на рынке занимает компания, тем выше коммерческий риск. Поэтому наряду со специализацией современная индустрия туризма характеризуется нарастанием процессов концентрации, централизации производства и капитала.

Концентрация протекает крайне неравномерно в разных отраслях, на отдельных предприятиях, в 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 сфере размещения и общественного питания сформировались гигантские гостиничные и ресторанные цепи; среди турфирм выделился ряд туроператоров, установивших контроль над основными рынками сбыта туристского продукта, а рынок воздушных перевозок оказался поделенным между ведущими авиакомпаниями мира.

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 — экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий.

Объединение или слияние компаний может идти по трем направлениям: горизонтально, вертикально и по диагонали. Соответственно различают три вида концентрации (интеграции). Горизонтальная концентрация имеет место при объединении предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги. Компании могут сотрудничать на временной или постоянной основе,

а также создавать новые совместные фирмы. Примером горизонтальной интеграции в туризме служит объединение отелей в гостиничные цепи.

В настоящее время в Северной Америке и Европе насчитывается свыше 3 тыс. гостиничных цепей с числом звеньев не менее 10 в каждой. Рейтинг крупнейших из них регулярно публикует журнал *Hotels*. Он выделяет три типа гостиничных цепей: компании корпоративные, по управлению гостиницами и объединения независимых гостиниц.

Внедрение авиаперевозчиков в сферу деятельности туристских фирм составляет характерную особенность современного этапа развития индустрии гостеприимства. На туристском рынке Германии, одном из крупнейших и высокомонополизированных в Европе и мире, авиакомпания «Люфтганза» выступает в качестве ядра, вокруг которого формируется своеобразный блок туроператорских и турагентских фирм. В последнее время «Люфтганза» укрепила свои позиции во всех секторах пассажирского авиатранспорта, создав широкую сеть партнеров.

В отличие от первых двух диагональный тип интеграции, или диверсификация, предполагает объединение функционально и технологически не связанных между собой предприятий. Диверсифицированные, многоотраслевые образования имеют одно важное преимущество. Они создают возможности для взаимной компенсации рисков, когда убытки одних отраслей покрываются из прибылей других.

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 деятельности в этом направлении.

В последнее время туризм обретает все более глобальный характер. Становление общемирового туристского рынка сопровождается мощными процессами транснационализации, которые находят выражение в международном переплетении частных капиталов, усилении связей между монополиями разных стран и в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристского бизнеса. Многие предприятия индустрии гостеприимства, объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств, ломая тем самым национальные барьеры. За короткий период они пре-

вратились в заметное явление международной жизни и, словно нити, опутали мировое пространство. Эти новые экономические образования, соответствующие более высокому уровню концентрации и централизации производства и капитала, способствуют утверждению и распространению международных стандартов туристского обслуживания.

Современный туристский бизнес невозможно представить без соответствующего информационного обеспечения. Разработка даже самого простого тура требует большого объема информации: знания расписаний и тарифов на международные или внутренние перевозки, цен на обслуживание, классности гостиничных и других туристских услуг. Раньше эти данные фирма получала из сборника справочных материалов. Их она собирала, хранила и использовала в своей работе. Постепенно толстые многостраничные досье замещались компьютерными информационными технологиями.

За сравнительно короткий срок они прошли длинный путь развития: от автоматизации отдельных рабочих операций до создания электронных дистрибьютерных систем мирового масштаба. Благодаря быстрой передаче информации, надежности, гибкости в использовании и другим преимуществам новые технологии позволили значительно расширить потенциал туристского рынка и обеспечили слаженную работу всех звеньев в цепи предприятий, производящих туристский продукт и доводящих его до конечного потребителя.

Компьютерные системы в туризме имеют много разновидностей. Они различаются техническими характеристиками, функциональными возможностями, а также размерами сети. Одни из них замкнуты в границах отдельно взятого района или страны. Например, в Канаде, в провинции Новая Шотландия, Министерство туризма в середине 1980-х гг. одобрило и успешно реализует программу развития локального резервирования. Система, сформированная с этой целью на базе местного телефонного центра, ежегодно принимает 300 тыс. звонков и производит 70 тыс. бронирований. Аналогичные сети созданы в других провинциях Канады. Наряду с локальными системами электронные информационные услуги предоставляют гостиничные группы. Каждая крупная цепь отелей оснащена собственной компьютерной сетью бронирования.

Мировой охват имеют глобальные компьютерные сети резервирования, объединившие внешние системы связи авиакомпаний с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т.д. Они позволяют резервировать пакеты туристских

услуг или отдельные их элементы — от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов. Все существующие глобальные компьютерные системы бронирования выполняют одни и те же функции и в этом, безусловно, схожи. Вместе с тем каждая из них имеет характерные особенности, выделяющие ее в ряду подобных сетей и позволяющие вести конкурентную борьбу на рынке информационных услуг. Наиболее известные компьютерные системы бронирования и резервирования, которые делят информационный рынок между собой, — Sabre, Amadeus, Worldspan и Galileo.

В.А. Квартальнов полагает, что в туристском секторе отмечаются следующие тенденции: замедленные темпы роста (но все-таки роста); большая конкуренция в целевой направленности регионов; рост воздействия на туризм экономических, социокультурных факторов, а также окружающей среды; повышение требовательности к туристскому продукту и избранному типу обслуживания. Совокупность этих факторов приводит к заключению: для достижения успеха в туризме необходим профессионализм, составной частью которого служит разумное регулирование туристской деятельности в сфере защиты прав и интересов потребителя, сочетающее элементы государственного регулирования и саморегулирования.

В своей работе он также обобщает основные тенденции развития рынка отдельных направлений туризма, рынка отдельных туристских регионов и территорий и рынка поставщиков туристских услуг. В частности, выделяется (по материалам Конференции ЮНВТО, Лиссабон, 1998 г.) пять перспективных направлений туризма: приключенческий, круизный, экологический, тематический и культурно-познавательный.

Рост международного туристского рынка выдвигает повышенные требования к поставщикам услуг в туризме. Исследования гостиничной индустрии показали, что:

- отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туристской индустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров;
- налоговое бремя отелей будет увеличиваться, и доля туризма в общем объеме налогов за десятилетие повысится с 10,4 до 11%;
- возрастут расходы правительств на пропаганду туризма;
- гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер — на доход с одного клиента;
- только 30% всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям;

— в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций;

— становится выгодным и прибыльным быть «зеленой» гостиницей, т.е. заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии.

Важное условие привлечения туристов в регион — повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети, для отправки любой информации. Возрастет популярность отелей-музеев, т.е. старых частных отелей, по комфортабельности соответствующих мировым стандартам, но сохраняющих неповторимое очарование старины.

Международная цепь отелей «Хилтон» планирует возвести на Луне отель. Проект обойдется корпорации в 6—12 млрд дол. Согласно проекту, отель будет представлять собой стальную конструкцию, покрытую материалами, которые используются при создании космических «челноков». Его клиентам будет предоставлен сервис на уровне пятизвездочного отеля. Оплата за номер с видом на Землю превысит стоимость других номеров. При отеле планируется пляж. Весь комплекс будет располагаться под огромным герметичным куполом.

Объекты питания тоже будут претерпевать определенные изменения, правда, не массового характера. В частности, меню ресторанов, баров, кафе будет составляться с большим разнообразием, учитывая возрастающую популярность экзотической кухни. В качестве фона к процессу приема пищи будет использоваться национальная музыка и развлекательные программы.

Средства транспорта подвержены наибольшей динамике. Использование авиатранспорта как самого скоростного средства доставки туристов к месту назначения возрастет. Перелет из Москвы в Нью-Йорк займет всего 2,5 часа. Место авиапассажира будет оборудовано индивидуальным телеэкраном, что даст возможность туристу получать необходимую информацию о стране прибытия (экскурсии, полезные советы, телефоны туристских бюро, консульства) на борту самолета. Использование более совершенных самолетов сделает возможным снижение стоимости международных поездок. Однако это может оказать негативное влияние на транзитный туризм в страны Ближнего Востока: мощным авиалайнерам не понадобятся останов-

ки при перелетах из Европы в Азию, поэтому число поездок в этот регион сократится. Несмотря на это, доля Ближнего Востока в международном туризме будет расти.

Большие изменения произойдут в наземном и водном транспорте. Повысится комфортабельность автобусов, места пассажиров, как и в самолете, будут оснащены индивидуальными телеэкранами. Пассажирам круизных судов будет предоставляться исчерпывающая информация о порте захода (береговые экскурсии, население, род занятий, традиции, обычаи и пр.).

Для оценки перспектив роста туристских потоков в региональном разрезе принято использовать следующие показатели: низкий, ниже среднего, средний, высокий и выше среднего. **Европа** как источник и потребитель туристских потоков имеет в перспективе *средний показатель*, что выявляет возможные варианты развития регионального туризма. Например, перспективы выездного туризма из Европы в Америку, Восточную и Южную Азию, страны Тихоокеанского бассейна оцениваются показателем *выше среднего*, а в Ближневосточный регион — показателем *ниже среднего*, что связано с экономическими трудностями и малопривлекательностью расположенных в нем стран.

Америка имеет *показатель ниже среднего* как по перспективам роста внутрирегионального туризма, так и по туристским потокам в Южную Азию и страны Ближнего Востока. Доминирующая роль Северной Америки на континенте и высокая доля учтенных туристских потоков в рамках приграничного обмена между США и Канадой дают низкую оценку перспективам развития внутрирегионального туризма.

Южная Азия испытывала в 1990-е гг. политическую нестабильность, что вызвало спад выездного и въездного туризма. Основными регионами по приему выездного туризма из Южной Азии станут Восточная Азия и страны Тихоокеанского бассейна. Перспективы въездного туризма в Южную Азию оцениваются *показателем выше среднего*, несмотря на небезопасную для туристов политическую нестабильность в регионе, сбои в авиадоставках из основных стран-поставщиков туристских потоков, а также недостаток средств для развития туристского продукта и продажи его за рубеж.

Ближний Восток имеет в перспективе впечатляющий экономический рост, что создает условия для роста выездного туризма и позволяет оценивать его *показателем выше среднего*. Оценка перспектив въездного туризма проблематична: с одной стороны, стабильность

в регионе могла бы усилить рост въездного туризма, с другой стороны, привлекательность региона выражена неясно, идет процесс изучения и исследования этой ситуации. Рост показателей въездного туризма на Ближний Восток будет осуществляться в основном в рамках развития внутрирегионального туризма, но не за счет Европы и Америки.

Африка как регион состоит из множества субрегионов со сложившимися для каждого из них тенденциями развития туризма. Проблемы, присущие этому континенту, ограничивают потенциальный рост регионального туризма, поэтому оценки касаются возможностей средних темпов роста перспектив как выездного, так и въездного туризма. *Средний показатель* роста въездного туризма в Африку будет характерен для поездок из Европы, Америки и Ближнего Востока.

Страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна могут быть оценены в перспективе *показателем выше среднего* как по выездному, так и по въездному туризму. Наиболее принимаемыми регионами выездного туризма из стран Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна будут субрегионы Латиноамериканского континента, а также страны — партнеры Восточной Азии, Тихоокеанского бассейна (внутрирегиональный туризм) и Южной Азии. Эта тенденция сохранится в связи с высоким ростом населения в таких странах, как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд, а также за счет того, что Китай расширит поездки в соседние страны.

Согласно прогнозу ЮНВТО, Китай к 2020 г. станет ведущим туристским направлением в мире, обогнав лидирующую пятерку — Францию, США, Испанию, Италию и Великобританию. Пока Китай занимает шестое место (22 млн прибытий). Предполагается, что при ежегодном приросте 8% число туристских прибытий в Китай достигнет к 2020 г. 137,1 млн. Вторым по популярности туристским направлением станут США (102,4 млн прибытий), затем — Франция (93,3 млн), Испания (71,0 млн) и Гонконг (59,3 млн). Великобритания окажется на седьмом месте (52,8 млн прибытий). Всего к 2020 г. количество международных прибытий составит 1,6 млрд, что в 3 раза превысит показатели 1995 г.

Коллектив ученых под руководством Ю.В. Забаева, И.А. Рябовой и Е.Л. Драчевой в одной из своих работ также выделяют основные тенденции развития международного туризма. Приводим точку зрения авторов ниже с некоторыми изменениями и дополнениями.

Одна из главных особенностей развития туризма — *неравномерное распределение международных туристских потоков в разных ре-*

гионах и странах. Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах земного шара, их движение имеет в основном *интрарегиональный характер.*

Сегодня наблюдаются такие пропорции: массовые или групповые туристы составляют 20–30% от общего числа лиц, путешествующих за границу; остальные 70–80% – индивидуальные туристы, путешествующие, как правило, в близлежащие страны. Это соотношение в последние годы меняется в пользу массового туризма, причины следующие:

- уменьшение числа последовательных дней отпуска и в то же время увеличение частоты отпусков;
- низкая цена авиаперевозок;
- увеличение числа чартеров для удобства туристов, путешествующих группами;
- повышенная заинтересованность туроператоров в массовом туризме, поскольку он приносит большой доход;
- поиск новых направлений, имеющих большие преимущества с экономической точки зрения;
- увеличение числа рабочих мест в массовом туризме;
- увеличение числа туристов, путешествующих на автобусах благодаря низкой цене турпакета.

Объемы путешествий с целью рекреации увеличиваются более динамично по сравнению с объемом делового туризма. Если в 1970-х гг. на рынке международного туризма преобладал деловой сегмент, то в настоящее время соотношение изменилось в сторону рекреационного туризма: 60% туристов путешествуют с целью отдыха и только 40% – с деловыми целями. Можно предположить, что в основном развитие туризма будет осуществляться *за счет увеличения числа путешествующих с целью рекреации,* несмотря на то, что деловой туризм будет иметь важное значение для мирового туризма в целом.

Во всех экономически развитых странах для работающих предусматриваются оплачиваемые отпуска. В развивающихся странах положение с оплачиваемыми отпусками также стабилизируется. *Увеличивается их продолжительность.* Это дает возможность проводить больше времени в отпусках за рубежом, совершать длительные путешествия.

К концу XX в. наметилась тенденция *к увеличению продолжительности пребывания* во время международных путешествий и *количества путешествий,* совершаемых в течение года. Первое происходит в основном за счет числа туристов пожилого возраста, пенсионеров,

особенно из тех стран, где пенсии составляют значительные суммы, их уровень достаточен для заграничных путешествий. В то же время в мировом туризме отмечается *рост количества краткосрочных поездок* на выходные дни или на две-три ночевки. Это происходит за счет молодых туристов, стремящихся вырваться в путешествие на несколько дней, чтобы не допускать длительных перерывов в работе.

Туроператоры проявляют интерес к путешествиям *старшей возрастной группы населения* (третий возраст). Эта категория потребителей имеет больше времени, больше денег. У них есть уже взрослые дети. Они верны своим привязанностям, едут в знакомые места, не хотят экспериментировать, теснее привязываются к определенному месту проживания, знают всех служащих в гостинице.

Наблюдается возрастание *требовательности клиентов к сервису*. Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и узнают о современном сервисе. Чем чаще туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят, сравнивая уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуя, требуя рекламаций.

Отмечается *рост мобильности населения*. У многих есть автомобили, они легко снимаются с места и путешествуют. *Увеличились туристские расходы*, путешествующие стали тратить больше денег во время поездок. Теперь пользуются популярностью *нетрадиционные средства размещения* — горные шале, охотничьи домики, бунгало и пр. *Туристский продукт становится все более изощренным*. Создаются новые гастрономические концепции. Много внимания обращается на мелочи и на то, что не имеет прямого отношения к средствам размещения или экскурсиям.

Туроператоры испытывают сильную конкуренцию со стороны авиакомпаний, которые стали продавать собственные туры, комбинируя авиабилет с услугами прямых поставщиков туруслуг (гостиниц, экскурсионных бюро и др.). Более низкие авиатарифы для собственных туров позволяют авиакомпаниям предлагать их по более выгодным ценам. Это может несколько ослабить позиции туроператоров на рынке и сократить их долю продаж. Положение туроператоров также может быть ослаблено меняющимися потребительскими вкусами в сторону большей независимости и индивидуальных путешествий в отличие от групповых массовых туров.

В конце XX в. произошли существенные изменения на рынке международного туризма, появились новые модные туристские дестинации и в связи с этим усилилась конкуренция, причем произошло это за короткий промежуток времени. К новым дестинациям от-

носятся страны Юго-Восточной Азии: Вьетнам, Камбоджа, Лаос, а также некоторые бывшие республики Советского Союза; в Латинской Америке — Чили; в Африке — ЮАР. Все более популярным местом отдыха становится Вьетнам, где делаются серьезные инвестиции в сферу въездного туризма. Даже Япония, традиционно считавшаяся страной, генерирующей туристские потоки, начинает привлекать к себе все большее внимание, и туристский поток сейчас идет не только из Японии, но и в Японию.

В начале XXI в. перед мировой туристской индустрией остро встала *проблема сохранения и развития рекреационных ресурсов*, представляющих собой бесценный дар природы, к которому следует относиться бережно, чтобы и в третьем тысячелетии человечество могло им наслаждаться в полной мере. Поэтому необходима заинтересованность и согласованность действий предпринимательских структур и государственных органов, занимающихся вопросами туризма, здравоохранения, социального обеспечения, экологии, причем как на федеральном, так и на региональном уровне.

Процесс глобализации туристских услуг ведет к серьезному увеличению объемов информации, которую необходимо собирать, обновлять, структурировать и пересылать. Новинкой туристской индустрии конца 1990-х гг. стало путешествие без турдокументов благодаря их электронной версии, помещаемой в КСБ в виде персонального файла. Теперь путешественник может получить посадочный билет на самолет, всего лишь предъявив удостоверение личности.

Широкое использование *всемирной компьютерной сети Интернет*, пожалуй, оказывает самое мощное воздействие на системы дистрибуции в туризме. В настоящее время ее можно рассматривать и как дистрибутивный канал, и дополнительный информационный ресурс дистрибутивной системы. Величайшее достижение Интернета — возможность предоставить глобальный доступ к турпродукту с гораздо меньшими затратами по сравнению с традиционными системами дистрибуции.

«*Sustainable Tourism*» (устойчивый туризм, рассчитанный на длительное пользование) — недавно появившийся термин, демонстрирующий новые веяния в мировой туристской политике. ЮНВТО разработаны принципы развития устойчивого туризма, призванные обеспечивать равновесие между интересами экономики и защитой окружающей среды, дальнейшее развитие туристского обмена и международной торговли, защиту общественных и культурных ценностей,

приоритетное развитие энергосберегающих технологий, сохранение чистоты воздуха, воды и земных недр. Устойчивый туризм не должен нарушать право человека на свободный выбор путешествия, но туризм «берет на себя ответственность» за обеспечение уверенного, непрерывного и устойчивого экономического роста, направленного на равное удовлетворение нужд как настоящего, так и будущих поколений.

Е.А. Джанджугазова выделяет восемь основных тенденций развития мировой индустрии гостеприимства. К основным тенденциям развития мирового гостиничного и туристского рынка относятся:

- распространение сферы интересов гостиничного и туристского бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и т.д.;

- растущая демократизация индустрии гостеприимства, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных и туристских услуг для массового потребителя;

- усиление специализации гостиничного и туристского бизнеса, позволяющее более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;

- развитие новых видов туризма, к примеру, экологического, приключенческого, экстремального, некоторых тематических направлений, позволяет учесть интересы практически любых категорий потребителей и сделать туристский продукт более изощренным;

- глобализация и концентрация туристского и гостиничного бизнеса, которая проявляется в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, также создаются гостиничные и туристские ассоциации, союзы, международные правительственные и неправительственные организации.

- глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;

- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;

- внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий индустрии гостеприимства; в частности, широкое использование Интернета с целью продвижения гостиничных и туристских продуктов и услуг, а также распространение современных компьютерных систем бронирования и резервирования.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое рынок?
2. Какие особенности присущи рынку услуг?
3. Дайте определение понятию «туристский рынок».
4. Перечислите и охарактеризуйте важнейшие субъекты туристского рынка.
5. Какие составляющие образуют инфраструктуру рынка?
6. Основные элементы туристского рынка и их характеристика.
7. Какие функции выполняет туристский рынок?
8. Назовите главные особенности и характеристики туристского рынка.
9. Опишите механизм функционирования туристского рынка.
10. Изобразите схематически процесс туристского кругооборота.
11. По каким признакам осуществляется дифференциация туристского рынка?
12. По каким показателям проводится изучение туристского рынка?
13. Перечислите и охарактеризуйте основные факторы функционирования туристского рынка.
14. В чем заключается значимость международного туризма?
15. Перечислите основные факторы развития международного туризма.
16. Каковы важнейшие направления развития международного туризма?
17. Какое влияние на развитие международного туризма оказывает фактор сезонности?
18. Какие способы преодоления сезонности используют в своей практической деятельности производители туристских услуг?
19. Покажите роль внешних факторов в развитии международного туризма.
20. Каково влияние внутренних факторов на развитие международного туризма?
21. Какие тенденции развития международного туризма выделил А.Ю. Александров?
22. Тенденции развития международного туристского рынка (по В.А. Квартальнову).
23. Современные и перспективные направления развития индустрии гостеприимства (по Е.А. Джанджугазовой).

ТУРИЗМ В РОССИИ

9.1. ОСОБЕННОСТИ И СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Туриндустрия — системообразующая отрасль экономики, эффективно связующая и использующая комплексы различных отраслей в общественно значимых целях. По данным ЮНВТО, эта отрасль формирует 11% мирового ВВП, хотя ее доля в мировых основных фондах не превышает 7%. Она вовлекает в оборот около 4 трлн дол. США, для трети стран — участниц туристского рынка поступления от туризма составляют основную статью в бюджете, а в 80 странах входят в первую пятерку бюджетоформирующих статей.

Эта отрасль обладает высоким инвестиционным мультипликатором: один рубль вложений приносит четыре рубля суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же умножающий коэффициент и в занятости — одно рабочее место в туризме приводит к появлению четырех рабочих мест в отраслях, соучаствующих в производстве туристского продукта.

К сожалению, доля России в мировых показателях ничтожна. Обладая рекреационными ресурсами не меньшими, чем в странах, успешно зарабатывающих на туризме, она не может обеспечить подобные результаты. В России всего три из каждых 100 новых рабочих мест появляются благодаря туризму, против десяти в тех странах. Разрыв между странами — лидерами туристского рынка и Россией увеличивается.

Очевидно, что Россия, несмотря на высокий туристский потенциал, занимает на сегодняшний день весьма скромное место на мировом туристском рынке. На ее долю приходится чуть более 1% мирового туристского потока. Если доля туризма в ВВП большей части развитых государств составляет от 5 до 15%, а в некоторых странах достигает 50%, то в современной России этот показатель равняется примерно 0,01%. Тем не менее этот крупный межотраслевой комплекс

за последние годы интенсивно формируется и, следовательно, со временем должен внести большой вклад в процесс вывода экономики России из кризиса.

Согласно разработкам ЮНВТО, для сбалансированного туристского рынка оптимальная пропорция: один въездной турист — один выездной — четыре внутренних, а в России сейчас на десять выезжающих приходится один внутренний турист. Следовательно, в России на первом месте стоит выездной туризм, что явно свидетельствует не в пользу нашей страны, так как наши туристы вывозят из страны гораздо больше денег, чем в нее ввозят иностранцы. А в мировой практике въездной и внутренний туризм самые выгодные для страны направления туризма.

Потенциал возможного развития туризма в России большой, и она, по прогнозам ЮНВТО, к 2020 г. войдет в первую десятку стран как по приему туристов (47,1 млн туристов в год, 2,9% — доля в мировом потоке туристов; 6,7% — среднегодовой рост доходов за период с 1995 по 2020 г.), так и по выезду туристов за границу государства (30,5 млн человек в год, 1,9% — доля в мировом потоке туристов). Практика показывает, что положение с туризмом (особенно въездным) сейчас далеко не так благополучно, как предсказывают специалисты.

Неблагополучное положение туризма в России объясняется тем, что туристский потенциал государства далеко не востребован, а качество обслуживания приезжающих не во всех случаях соответствует международным стандартам. До последнего времени туризм в нашей стране ассоциируется со спортом и укреплением здоровья (лечебно-оздоровительный, спортивный туризм), а не с отраслью экономики, приносящей значительные доходы, в том числе и в твердой валюте.

Одна из особенностей современного российского туризма — его ориентация преимущественно на выездной туризм. Значительное количество действующих в России туристских фирм предпочитает заниматься отправкой своих сограждан за границу, и только небольшая их часть занимается привлечением зарубежных гостей в Россию. Таким образом, основная доля капиталов от туристского бизнеса уходит за границу. Эту ситуацию усугубляют представители малого российского бизнеса, так называемые челноки, которые осуществляют за рубежом массовые закупки товаров народного потребления. Социальный туризм испытывал период кризиса, хотя такой вид, как шопперы, находился, наоборот, на подъеме.

Въездной туризм в России переживает сегодня не лучшие времена, прежде всего вследствие политической и экономической неста-

бильности в стране. В результате количество иностранных гостей уменьшается. В этих условиях большинство отечественных туристских фирм предпочитают заниматься выездным туризмом, который для них оказывается более выгодным и менее проблематичным. Хотя в последнее время наметились положительные сдвиги в развитии внутреннего туризма и привлечении иностранных гостей.

Не так давно в России стала отмечаться поляризация туризма, что в целом отражает происходящие социальные процессы, выражающиеся в дифференциации общества по уровню доходов. На одном полюсе — дорогие, эксклюзивные туры для состоятельной части населения. География их распространяется в основном на модные курорты Европы и мира. Осуществляются поездки за границу для занятий спортом, например горнолыжным в горнолыжных центрах Австрии, Германии, Италии, Швейцарии, Болгарии, Словакии. Для большинства же населения наиболее предпочтительны недорогие поездки с целью отдыха, в том числе и в те страны, которые снизили цены на туристские услуги в результате неблагоприятных для туризма событий.

В последние годы рост туристской отрасли России составил 8%, но доля России в общемировом потоке пока весьма небольшая, чуть более 2%. Доходы от иностранного туризма приблизились к 4 млрд дол. США. В 2011 году Россию посетили 25 млн иностранцев (рост по сравнению с 2010 г. на 12%), из которых всего 2,3 млн человек — туристы (Приложение, п. 2.1). Среди стран дальнего зарубежья, главных поставщиков туристов, — Финляндия, Китай, Польша, Германия, Литва, Латвия, Эстония. Наибольшие доходы приносят туристы из Японии, Германии, США, Великобритании, Швейцарии, Италии и Республики Корея. Наибольший выездной поток туристов в страны дальнего зарубежья отмечается в Финляндию, Турцию, Китай, Эстонию, Египет, Германию, Таиланд, Испанию, Литву, Италию, Грецию, Польшу (Приложение, п. 2.2). Из стран ближнего зарубежья наибольший въездной (как и выездной) поток туристов отмечается с Украины и Казахстана. Причем въездной поток почти вдвое выше выездного как по этим двум направлениям, так и в целом по региону.

За последние десять лет количество иностранных посетителей увеличилось в среднем на 1,8—2,0 млн человек. Прирост из стран дальнего зарубежья (включая государства Балтии) составил в среднем 10—12%, а из стран СНГ — всего 5—7%. При этом общая численность прибывших из стран СНГ почти в два раза превышает потоки из стран дальнего зарубежья. Число поездок с целью туризма составляет все-

го 9% общего числа прибытий (2,3 млн). Но темп роста международных прибытий с целью туризма значительно превышает показатель темпа роста общих международных туристских прибытий. Структуру международных прибытий с целью туризма характеризует явно выраженное преобладание туристов из стран дальнего зарубежья (80–85% – туристы из стран дальнего зарубежья и 15–20% – туристский поток из стран СНГ).

Общее количество выездного потока граждан России увеличилось на 2,0 млн. Прирост международных туристских прибытий в страны дальнего зарубежья (включая государства Балтии) составил 10%, а в страны СНГ – 18%, т.е. почти вдвое больше. Тем не менее общее количество выезжающих в страны СНГ от общего объема выезда граждан России за рубеж несколько меньше (40–45%). Число поездок с целью туризма составляет 22% общего числа прибытий. Доля выезжающих в страны дальнего зарубежья намного больше, чем в страны СНГ, и составляет 80–83%. Зато прирост потока туристов в страны СНГ намного превышает таковой в страны дальнего зарубежья.

Особый интерес представляет анализ рынка производителей туристских услуг. В 2000 году в туристском бизнесе вели деятельность более 11,5 тыс. турфирм. В 2005 году были официально зарегистрированы уже 13 тыс. турагентств и 5,5 тыс. фирм, имеющих туроператорские лицензии. С отменой лицензирования и с введением института финансового обеспечения количество турагентств выросло до 15 тыс., а количество туроператоров существенно сократилось (на 20–25%).

В 2011 году на туристском рынке России функционировали 16 тыс. турагентств и 4405 туроператоров, из которых 1830 туроператоров внутреннего туризма (42%), 638 туроператоров въездного туризма (14%), 1861 туроператор выездного туризма (44%). Круглый год функционирует в лучшем случае половина всех турфирм, работа остальных носит сезонный характер. Крупных туроператоров с отлаженными технологиями, формирующих основу российского рынка, насчитывается всего около 200.

9.2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Как мы уже говорили ранее, к категории международного относятся въездной и выездной туризм. *Въездной туризм* как наиболее приоритетная категория практически для любого государства предполагает въезд иностранных туристов в Россию. *Выездной туризм*, связанный с оттоком денежной массы из страны, подразумевает путешествия граждан Российской Федерации с места постоянного про-

живания в другую страну с различными целями. Последовательно рассмотрим основные направления развития выездного и въездного туризма, опираясь как на исторический опыт, так и на современные статистические данные.

В нашей стране процесс формирования рынка международного туризма начался вместе с перестройкой и был ускорен распадом СССР и изменениями в государственном, экономическом и политическом устройстве. Ряд факторов определяли ситуацию на выездном рынке России в начале 1990-х гг.¹:

- огромный спрос после снятия российскими властями ограничений на выезд за границу и упрощения процедуры оформления выездных документов;

- постепенное расширение слоя населения, обладающего достаточной платежеспособностью для зарубежного путешествия;

- изменение структуры потребления населения в пользу непродовольственных товаров и услуг;

- переориентация граждан с внутреннего рынка туризма на внешний вследствие существенного повышения стоимости путевок на российские курорты, роста транспортных тарифов и дезорганизации пассажирских перевозок в России и странах СНГ, а также опасной обстановки в традиционных зонах отдыха бывшего СССР;

- использование зарубежных поездок для решения материальных и бытовых проблем. Шопинг остается одним из главных мотивов путешествия за границу для многих россиян;

- расширение деловых контактов и сотрудничества по линии новых коммерческих структур, активизация научных и культурных обменов.

Выездной рынок России менялся не только количественно, но и качественно. Происходили сдвиги в структуре и географии зарубежных путешествий, С начала перестройки до 1991 г. выезд за границу носил в основном частный характер (к родственникам и друзьям). Это объяснялось снятием ограничений на зарубежные поездки по приглашениям, ставшим первым шагом на пути упрощения туристских формальностей.

В 1991—1992 гг. в выездном потоке отчетливо обозначились два главных направления — ближнее и дальнее зарубежье. Эти группы поездок различаются не столько дальностью и географией, сколько мотивами. Если в структуре потока в республики бывшего СССР

¹ *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М., 2004.

преобладают частные и деловые визиты, то в страны дальнего зарубежья — поездки на отдых и для развлечения, включая шоп-туры, а также со служебными целями.

Основной вид поездок россиян в страны дальнего зарубежья — шоп-туры. На них падает 60% выездного туристского потока. По существу, речь идет о так называемой челночной торговле, которая на официальном языке означает «импорт физическими лицами потребительских товаров для следующей перепродажи без уплаты налогов, обязательных для выплаты юридическими лицами, занимающимися внешнеторговой деятельностью». В отличие от организаций и предприятий «челноки» освобождаются от уплаты таможенных тарифов, подоходных и иных налогов. Беспшлинный провоз товаров и высокая конкуренция среди продавцов привели к установлению очень низких цен на импортную продукцию, пользующуюся спросом у средне- и малообеспеченных слоев населения.

К началу XXI в. «челночный» бизнес, включающий и систему реализации доставляемых товаров, обеспечивает занятостью более 3 млн человек в России. «Шоп-туры» (за автомашинами — в Германию, за шубами — в Грецию, за мебелью — в Польшу и ОАЭ, за стеклом и люстрами — в Чехию, за обувью и трикотажем — в Италию, Португалию и Сирию, за летним текстилем — в Индонезию и т.д.) экономически становятся невыгодными по ряду причин. К настоящему времени этот вид туристских поездок постепенно сдает свои позиции¹.

Зато стремительно растет число прибытий российских граждан в Китай. Поэтапное упрощение туристских формальностей, создание свободных приграничных торговых зон способствует расширению группового туристского обмена. Жители Новосибирска, Иркутска, Читы, Братска, Хабаровска и Владивостока составляют основную массу российских туристов, направляющихся в Китай. География их поездок преимущественно ограничивается северными районами страны: провинциями Хэйлунцзян, Ляонин, Гирин и Синьцзян-Уйгурским автономным районом. На них приходится более 60% всех прибытий. В последнее время на этом туристском направлении происходят изменения. Хотя шоп-поездки по-прежнему доминируют, растет спрос, особенно на московском туристском рынке, на экскурсионно-познавательные программы: тур Пекин — Шанхай и обзорную поездку по Китаю.

¹ Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. М., 2003.

Шоп-туристы посещают также Грецию, Италию, Египет. Они начали осваивать рынки Южной и Юго-восточной Азии и с этой целью устремились в Сингапур, Сянган (Гонконг), Индию, Таиланд, Южную Корею и Пакистан. Широкий выбор разнообразных товаров привлекает шоп-туристов в Объединенные Арабские Эмираты. Первоначально их интересовало только посещение вещевых рынков, но постепенно модель поведения «челноков» менялась и шоп-туризм в ОАЭ стал приобретать цивилизованные формы.

География выездного туризма в России начала 1990-х гг. в основных чертах сохраняется по настоящее время. Наряду с шоп-турами российские граждане выезжают за рубеж для отдыха на море. Например, популярны одно-двухнедельные поездки на Кипр и Мальту, в Испанию и на Канарские острова, в Болгарию, Тунис, Египет, Францию и Таиланд. Соотечественники отправляются в морские круизы и тематические туры, например в Диснейленд – США, Францию. Они совершают туры по столицам европейских государств. Как правило, эти поездки рассчитаны на неделю. Туристы посещают Париж, Лондон, Вену, Мадрид, Рим, Амстердам, Брюссель. Существует также спрос на экзотические туры (Кения, Танзания, острова Самоа, страны Латинской Америки и др.) и поездки на культурные и спортивные мероприятия.

После пика 1995 г. общий выездной поток из России сократился почти на 50%, а затем стабилизировался на уровне 11–12 млн поездок в год. Его сужение произошло в результате резкого уменьшения поездок в страны СНГ с частными и деловыми целями. Выезд российских граждан по линии организованного туризма, напротив, продолжал расти вплоть до 1998 г.

В 1998 г. граждане России, согласно их самооценке, собирались активнее участвовать в туризме. Однако эти прогнозы оказались слишком оптимистичными. Разразившийся в 1998 г. финансовый кризис привел к заметным изменениям на туристском рынке. Они носили скорее качественный, чем количественный характер. Число выездов за рубеж по туристским визам хотя и сократилось, но не сильно. После августа 1998 г., когда реальная стоимость зарубежной поездки в рублях сразу выросла в 3–4 раза, а доходы населения резко упали, потенциальные путешественники стали отдавать предпочтение дешевым турам и услугам. Цена превратилась в главный критерий выбора, поэтому многие туристы переориентировались с более дорогих зарубежных на всероссийские курорты. С этого времени в России начинается возрождение внутреннего туризма.

Въездной туризм — неиссякаемый источник валютных поступлений и выгодная форма экспортной торговли — развит слабо. Россия, обладая уникальными историко-культурными ценностями и природными достопримечательностями, принимает менее 1% мировых туристских потоков. Въездной туризм сдерживают многие факторы: политическая и экономическая нестабильность, обострение криминальной обстановки, террористические акты. Серьезный ущерб туризму в России нанес распад СССР на ряд независимых государств и, как следствие этого, разрушение единого туристского пространства. Теперь в каждом регионе действуют свои законы и порядки. На границах в зонах отдыха вводятся таможенные, визовые и иного рода формальности и дополнительные сборы. Сократилось число маршрутов, которые прежде, как правило, проходили по нескольким республикам.

Ситуация усугубляется из-за отсутствия необходимой материальной базы. По числу гостиничных мест Россия в 22 раза отстает от США. Существующие же средства размещения отличаются чрезвычайно низким уровнем комфортности и технического оснащения, что делает отечественное туристское обслуживание неконкурентоспособным. Сервис, отвечающий международным стандартам, способны обеспечить лишь высококласные отели в Москве и Санкт-Петербурге. Однако их услуги чрезвычайно дороги. Воспользоваться ими может только шестая часть гостей столицы.

Наряду со сдерживающими существуют и факторы, способствующие развитию въездного туризма в России. Это высокая покупательная способность иностранных валют; неосвоенные рынки сбыта и широкие сферы приложения капитала, привлекающие компании из-за рубежа; обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны, включая такие перспективные в туристском отношении районы, как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, а также Нижний Новгород, куда прежде путь иностранцам был закрыт, и др. Они хотя и не могут пока переломить в целом неблагоприятную для страны ситуацию на рынке въездного туризма, но содействуют увеличению числа прибытий и улучшают структуру туристских поездок.

Основные страны — поставщики организованных туристов в дальнем зарубежье — Польша, Финляндия и Китай — одновременно самые популярные туристские направления среди российских граждан. На их долю приходится более половины всех прибытий из дальнего зарубежья по туристским визам. На протяжении последних пяти лет чаще других посещают Россию поляки, занимающиеся шопингом.

Существенные изменения происходят в географии въездного туризма. Если раньше потоки иностранных туристов концентрировались вокруг Москвы, Ленинграда и Киева, причем две российские столицы фиксировали до 80% всех туристских прибытий из-за рубежа, то сегодня они более равномерно распределяются по территории страны. Все новые субъекты Федерации проявляют заинтересованность в развитии международного туризма и постепенно начинают втягиваться в эту перспективную сферу деятельности.

К примеру, Хабаровский край и Амурская область привлекают китайцев возможностью шопинга. Республику Саха посещают туристы из Германии, США, а также Великобритании, прибывающие на круизных судах. Немецкие туристы отправляются в ностальгические туры по Калининградской области. В Мурманской области американцы и англичане отдают предпочтение рыбалке, туристы из Скандинавских стран — занятиям горнолыжным спортом в Хибинах, а среди азиатских туристов, прежде всего японцев, пользуются спросом минералогические туры. Более продвинута на западных рынках Иркутская область благодаря главной достопримечательности — озеру Байкал. Она 40 лет принимает иностранных туристов.

Вместе с тем все потоки иностранных туристов в регионы России отличаются слабостью и неустойчивостью. Это вызвано целым рядом причин, по которым иностранцы не жалуют Россию, даже если она находится в непосредственной близости от места их постоянного проживания.

К примеру, в Японии количество отпускных дней в году составляет всего лишь 5—6 дней. Естественно, японцы предпочли бы путешествовать в те места, куда дорога занимает меньше времени. Таким принимающим регионом, по оценкам специалистов и самих жителей Японии, мог бы стать Дальневосточный регион России. Но, к сожалению, по объективным причинам (уровню сервиса, разнообразию туристских продуктов) наши соседи пока отдают предпочтение странам Европы и США.

Общее число прибытий иностранных граждан в Российскую Федерацию, по данным Росстата, за период с 1995 по 2011 г. более чем удвоилось, составив 24,9 млн человек. Однако пока численность иностранных граждан, приезжающих в Россию с туристскими целями, в которые включены и деловые поездки, и с целью отдыха, а также частные поездки, из всех стран не превышает 7,8 млн человек (в 2011 г.). Тем не менее в 2011 г. количество иностранных туристов, посетивших Россию, по данным Ростуризма, увеличилось на 12%.

Общая картина въездного потока в Россию из стран дальнего зарубежья (на основании данных Росстата, 2011 г.) выглядит следующим образом: туристы – 2,1 млн человек; частные поездки – 2,2 млн; по служебным делам – 3,1 млн; обслуживающий персонал – 1,0 млн; транзит – 0,04 млн человек; постоянное место жительства (ПМЖ) малая величина (менее 10 тыс. человек), но важна статья учета, свидетельствующая, что все другие въехали как временные посетители.

Анализ ведущей десятки стран мира по въезду в Россию в 2011 г. показывает, что основные посетители нашей страны – соседи: Польша, Финляндия, Китай, страны Прибалтийского региона. На их долю приходится более 50% всех приезжающих в Россию (без стран СНГ). Далее следуют наиболее богатые страны мира: США, Великобритания, Германия, Франция, жители которых могут позволить себе подобные путешествия. Десятка стран – лидеров по прибытиям в нашу страну выглядит следующим образом: 1) Финляндия; 2) Китай; 3) Польша; 4) Германия; 5) Литва; 6) Латвия; 7) Эстония; 8) США; 9) Турция; 10) Великобритания.

Туризм в нашу страну – основная цель большинства поездок для жителей Франции, Великобритании, США, Германии, Японии. Для всех остальных указанных стран основная цель – служебная поездка. Тут две причины: тесные экономические отношения с Финляндией, Польшей и Китаем, а также для Прибалтики – частные поездки к русскоязычным родственникам в России (более 50%). С сожалением можно отметить, что в первой десятке нет наших бывших друзей, по-прежнему соседей: Болгарии, Чехии, Словакии, Румынии.

Первая десятка стран, в которые чаще всего выезжали российские граждане в 2011 г., тоже представлена нашими соседями: Финляндией, Китаем, Турцией, странами Балтии. Десятка стран – лидеров по количеству выездов россиян выглядит следующим образом: 1) Финляндия; 2) Турция; 3) Китай; 4) Эстония; 5) Египет; 6) Германия; 7) Таиланд; 8) Испания; 9) Литва; 10) Италия. Сразу видно, что кроме соседей в этом списке доминируют также и традиционные дестинации, специализирующиеся на пляжном и культурно-познавательном туризме (Египет, Турция, Таиланд).

Туризм – основная цель поездок в Египет, Турцию, Испанию, Италию, Польшу, Китай, Францию, Германию. Частные поездки – основная цель выезда в Финляндию (наряду с туризмом), Эстонию, Литву. Латвия, как ни странно, не входит в первую десятку стран – лидеров по выезду туристов из России. Видимо, сказываются ограничения на въезд в эту страну российских граждан. И снова нет сре-

ди них наших соседей и бывших друзей: Болгарии, Чехии, Словакии, Румынии. Всего выехало в 2011 г. в первые десять стран более 17,0 млн россиян, что составило 40% всех выезжавших за границу (исключая страны СНГ).

В первой десятке стран по въезду в Россию в 2011 г. с целью туризма лидирует Германия, но немцы обычно не прибегают к услугам российских фирм (наибольший процент туристов, которые пользовались услугами турфирм, имеют США, Китай, Великобритания). Остальные девять лидирующих позиций заняты следующими странами дальнего зарубежья: Китай, США, Финляндия, Великобритания, Италия, Испания, Франция, Турция, Израиль. Всего в нашей стране в 2011 г. побывали 2,3 млн иностранных туристов, из которых первая десятка стран составила порядка 70%.

Наиболее популярными странами, в которые предпочитали ездить российские туристы в 2011 г., являются Турция, Китай и Египет, так как туры в эти страны наиболее дешевые. Самыми массовыми в России являются пляжно-купальные туры на турецком направлении, реализацией которых занимаются более 80% всех российских турфирм. Популярны у россиян также Италия, Испания, Франция, Финляндия, Таиланд, Кипр, Великобритания, Польша и некоторые другие страны. Из стран СНГ наиболее мощный выездной поток направляется в Белоруссию и на Украину.

Из общего числа россиян, выезжавших за границу в 2011 г., туристов было 14,5 млн человек, или примерно 35%. В первую десятку стран и по въезду, и по выезду туристов одновременно входят Финляндия, Китай, Германия, Литва, Эстония и Турция. Отметим также следующий факт: число наших туристов, выезжавших в 2011 г. в другие страны, в шесть раз превышает число туристов, въехавших в том же году в Россию, и значит, деньги, которые могли бы остаться у нас, будь наш турбизнес расторопнее и лучше, уходят за границу.

Число всех приезжающих в Россию за последние десять лет выросло в среднем в 1,5–1,6 раза. Особенно существенный рост наблюдался в 2008–2011 гг., число туристов выросло в два раза. В 1995–2000 гг. поток туристов меняется волнообразно, то убывая, то возрастая. За последние десять лет число выездов за границу российских туристов увеличилось почти в три раза, хотя общее число выезжающих увеличилось за это время всего на 35%. Таким образом, наблюдается хорошая динамика выездного туризма, увеличение в среднем составляет ежегодно 25–30%, но рост идет крайне неравномерно, каждые 1–2 года то спад, то подъем. Существенное нега-

тивное влияние на динамику всех перечисленных показателей оказали глобальный финансовый кризис, а также различные негативные явления природного характера.

Итак, нашей стране следует делать ставку в первую очередь на развитие въездного туризма. Однако существует целый ряд лимитирующих факторов, сдерживающих его:

- образ России как страны, непривлекательной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными СМИ;

- отсутствие за рубежом государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей страны, в том числе посредством участия в международных выставках и деятельности финансируемых государством загранпредставительств по туризму;

- неблагоприятный для туристских посещений визовый режим, заключающийся в завышенной стоимости виз, длительных сроках их оформления;

- неразвитая туристская инфраструктура, высокий моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса;

- отсутствие благоприятного режима для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;

- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии, в том числе несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.

9.3. ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 5 февраля 2007 г.) признает туризм приоритетной отраслью экономики России. При этом определено, что основным направлением государственной поддержки должно стать развитие въездного и внутреннего туризма. Оценка современного состояния внутреннего туризма страны указывает на низкий уровень его развития как по качественным, так и по количественным показателям. Так, в 2011 г. в 7410 гостиницах России было обслужено 31,7 млн человек, из которых российских граждан более 17 млн человек, в санаторно-курортных учреждениях и учреждениях отдыха — около 9 млн человек, из которых 85% россиян.

Начиная с 1999 г. спрос на туристские услуги внутри страны постоянно растет. При этом отчетливо выявилось несоответствие существующего туристского продукта и современного туристского спроса. Причина кроется в почти полном отсутствии двух-трехзвезд-

ных гостиниц туристского класса, предлагающих качественное обслуживание, и низком уровне подготовки персонала для работы на туристском рынке. В целом Россия, несмотря на огромный туристский потенциал, остается одной из немногих стран с низким уровнем развития внутреннего туризма. Основные тенденции в туристском спросе на рынке внутреннего туризма заключаются в сохранении приоритетов традиционных видов отдыха — пляжного на юге России, круизного в Поволжье, оздоровительного и горнолыжного. Постепенно возвращается интерес к культурно-познавательному туризму.

Необходимые условия успешного развития внутреннего туризма в России, так же как и въездного, — формирование качественного туристского продукта; грамотная маркетинговая стратегия продвижения внутреннего туристского продукта на рынке; отработанные методы и механизмы реализации рекламно-информационной политики; создание системы профессиональной подготовки персонала; привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры.

При неравномерности распределения туристского потенциала на территории страны и различном уровне развития туристской инфраструктуры в основе разработки стратегических направлений развития туризма лежит принцип зонирования территории России в зависимости от степени сформированности регионального туристского предложения для продвижения на внутреннем и международном рынках. Для страны, стремящейся наиболее полно использовать существующий разнородный туристский потенциал, необходимо определить приоритеты и очередность развития существующих туристских регионов для повышения экономической эффективности предлагаемых мер. По экспертным оценкам, территория России по уровню состояния материальной базы туризма может быть распределена следующим образом:

— регионы с высоким уровнем развития материальной базы туризма — Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных Вод, Краснодарский край, Калининградская область;

— регионы со средним уровнем развития материальной базы туризма — Северо-Западный регион (Псковская и Новгородская области, Республика Карелия), Среднерусский регион — Золотое кольцо, Поволжье и т.д.;

— регионы с низким уровнем развития материальной базы туризма — Северный, Дальневосточный (Камчатка, Курилы, Приморье), Западно-Сибирский (Горный Алтай), Восточно-Сибирский (район озера Байкал) регионы.

Всего в России в 2011 г. насчитывалось 7410 средств размещения с общей численностью номеров около 500 тыс. и вместимостью 1,3 млн мест, из которых 42% приходится на гостиничные средства размещения. При этом среднегодовой коэффициент загрузки не превышает 40% (за исключением ряда санаторно-курортных учреждений).

Следует отметить, что уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает наша страна, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития внутреннего туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения.

В настоящее время в нашей стране значительная часть материальной базы туризма нуждается в капитальном ремонте, модернизации или функциональной реконструкции. Вместе с тем меры по развитию туристской инфраструктуры не могут ограничиваться только восстановлением гостиничного фонда. При ежегодном выделении федеральных средств на формирование базового пакета инвестиционных проектов развития туристской инфраструктуры проблема разработки необходимого количества таких проектов может быть решена в течение четырех лет.

Для успешного развития туризма в России необходим приток инвестиций, как российских, так и зарубежных, в первую очередь на развитие инфраструктуры для формирования сети гостиниц туристского класса и, в частности, малых гостиниц, а также мотелей, расположенных на дорогах федерального значения, обеспечивающих комфортные условия проживания при невысоких ценах.

Следует сказать и о том, что в России сложилась особая система территориальной организации внутреннего туризма. Внутренний туризм и потенциал его развития оценивается как по отдельным административным единицам, так и по туристским районам. До сих пор остается дискуссионным вопрос рекреационного и туристского районирования России. За последнюю четверть века сетка рекреационного и туристского районирования России неоднократно менялась. Наиболее известны: рекреационное районирование В.С. Преображенского и Б.Н. Лиханова (1973, 1980), Ю.С. Путрика и В.В. Свешникова (1986), И.В. Зорина (1985), коллектива ученых РМАТ (1994, 1996, 2001, 2004).

Более подробно содержание всех вариантов туристского и рекреационного районирования территории России будет рассматриваться в курсах «География туризма», «Рекреационная география» и «Ту-

ристское регионоведение». Скажем только, что последний вариант туристского районирования России был разработан Т.А. Ирисовой и Е.В. Колотовой в 2004 г. Схема районирования представлена в пункте 2 Приложения. Она справедливо критикуется специалистами, так как содержит в себе ряд противоречий и очевидных недостатков (для наиболее пытливых студентов рекомендуем внимательно изучить эту схему и выделить ее основные преимущества и недостатки).

Для нужд статистического учета в России было выделено 13 туристских зон (Приложение, п. 3). Но данная схема не отвечает потребностям специальных исследований и неприменима при проведении оценки туристского потенциала территорий для развития международного и внутреннего туризма. Авторы, основываясь на анализе большого массива публикаций, а также данных собственных исследований, определили территориальную структуру и основные направления развития туризма по районам Российской Федерации (Приложение, п. 4).

9.4. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Туризм в России представляет собой динамично развивающуюся отрасль экономики. Во всех областях туристской деятельности происходит расширение сферы предложения и углубление его специализации. В российском туризме идут процессы, в целом совпадающие с общемировыми. Тенденции глобализации туризма нашли отражение в стремлении представителей туристского бизнеса возродить некогда единое туристское пространство Советского Союза.

Например, в октябре 1991 г. была создана Международная ассоциация по туризму «АСТУР», объединившая более 200 туристских организаций России, Украины, Белоруссии, Узбекистана, Казахстана, Молдовы, Кыргызстана, Таджикистана, Армении, Туркменистана и др. Главная ее задача состояла не только в восстановлении единого туристского пространства, но и в создании информационной сети, разработке нормативно-правовой базы и введении единой системы стандартизации оказываемых услуг.

По проведенным подсчетам в 2010 г. спрос на туристские услуги в России вырос на 5–7%, что практически соответствует европейскому уровню. В 2010–2015 гг. прогнозируется расширение индустрии туризма на 8–10%, а также рост количества иностранных туристов минимум на 30%.

Вместе с тем такие показатели, несмотря на их динамичный и позитивный характер, нельзя признать удовлетворительными. Россия,

имеющая колоссальный природный и историко-культурный потенциал, пока вынуждена считаться с положением аутсайдера международного туристского рынка. Причины сложившейся ситуации были рассмотрены нами выше. Для преодоления сложившегося положения необходима целенаправленная государственная политика в области развития туризма, рассчитанная на выполнение следующих основных задач:

1. Создание организационно-правовых и экономических условий для ускорения развития въездного и внутреннего туризма путем:

— предоставления льготного режима налогообложения туристским компаниям, специализирующимся на организации внутреннего туризма на территории России;

— создания благоприятного инвестиционного климата для российских и иностранных компаний, вкладывающих средства в развитие туристской инфраструктуры в России;

— упрощения визовых формальностей для туристов из стран, не представляющих миграционной опасности.

2. Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках посредством:

— разработки и реализации рекламно-информационных программ по въездному и внутреннему туризму, создание цикловых телерадиопрограмм в России и за рубежом, рекламно-информационная работа в периодических СМИ;

— издания буклетов, плакатов, карт и иной рекламной и информационной продукции;

— организации и проведения международных туристских выставок, в том числе создание единого российского национального стенда с привлечением к участию региональных органов управления туризмом;

— восстановления института загранпредставительств по туризму за рубежом, выполняющих функции рекламно-информационных офисов;

— создания и поддержки официального интернет-портала федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

— организации сети информационных центров для иностранных и российских туристов в местах прохождения наибольших туристских потоков;

— проведения ознакомительных поездок по туристским центрам России для иностранных журналистов;

— организации Дней России в основных странах, направляющих туристов в нашу страну;

— формирования современной статистики туризма в соответствии с международными требованиями.

3. Формирование современной целостной нормативно-правовой базы путем:

— доработки действующего законодательства в части, касающейся развития туризма, в том числе внесения изменений и дополнений в существующие нормативно-правовые акты в области налогообложения, природопользования, экологии, защиты прав потребителей и др.;

— принятия нормативно-правовых основ введения финансовых гарантий при получении права на туроператорскую деятельность;

— введения на всей территории страны единого бланка турпутевки;

— принятия Правительством Российской Федерации Положения о классификации гостиничных средств размещения и отнесения всех вопросов, связанных с контролем над соответствием качества гостиничного обслуживания, к ведению федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

— разработки механизма усиления ответственности туристских организаций за нарушения с их стороны порядка контроля над соблюдением правил въезда, выезда и пребывания находящихся в России по их визовой поддержке иностранцев.

4. Укрепление и дальнейшее развитие межотраслевой и межрегиональной координации в интересах повышения эффективности отечественной туристской индустрии на основе:

— создания специального координационного межведомственного совета при федеральном органе управления сферой туризма;

— формирования региональных стратегий развития туризма с разработкой экономически обоснованных планов их реализации в рамках региональных целевых программ социально-экономического развития.

5. Повышение качества обслуживания в сфере туризма путем:

— разработки и внедрения современной классификации гостиничных и негостиничных средств размещения туристов;

— создания современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, в том числе внедрения квалификационных требований к работникам индустрии туризма, соответствующих потребностям работодателей, и базирующихся на них современных образовательных стандартов;

— создания и реализации образовательных программ, соответствующих отраслевым потребностям и предусматривающим практическое обучение персонала.

Выделим теперь наиболее приоритетные направления развития туризма в нашей стране. Наиболее приоритетными остаются средняя полоса и юг России: отдых в курортных местах России (Сочи, Геленджик, Дагомыс и т.д.), познавательный туризм в культурно-исторических центрах России (Золотое кольцо России, Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург, Карелия). Наряду с ними разрабатываются и внедряются более дорогие и элитарные виды — экологические и сафари-туры на базе богатых рекреационных ресурсов Смоленской, Калининградской областей, Карелии, прибрежных районов Балтийского и Белого морей.

Переориентация российского туризма на внутренний рынок создала необходимость разработки новых видов туристского продукта. При разработке оригинальных туров стали чаще использовать народные традиции, фольклор, праздники, фестивали, экологически чистые места, природные богатства.

К сожалению, вопреки прогнозам специалистов ЮНВТО, Россия в 2011 г. не вошла в десятку лидеров по величине доходов от туристского бизнеса. В последние годы входят в моду экологический и экстремальный туризм, на которых Россия может и должна зарабатывать. Мекками туристов вместо крупных городов старой Европы (Парижа, Рима, Барселоны, Лондона, Вены) станут в ближайшее десятилетие реки, озера и дремучие леса.

Продвижение отечественного турпродукта на мировом рынке по-прежнему остается основной задачей. Работа ведется в двух аспектах — информационная и выставочная деятельность. На крупнейших международных выставках в Лондоне, Берлине, на «МИТТ» и на «Отдыхе» сегодняшняя туристская Россия представлена единым стендом. А уже в рамках единого российского стенда формируются тематические разделы. Благодаря разнообразию и уникальности природы, обилию исторических памятников Россия могла бы занять достойное место в мировом туристском бизнесе. Самой природой созданы условия для любителей активного отдыха: пешеходного, водного, горного, лыжного.

Многие иностранные туристы уже на собственном опыте смогли убедиться, что столица России безопасна не только днем и вблизи Кремля. Однако организовать успешную ярмарку только по въезд-

ному или внутреннему туризму в России пока невозможно, и в этом нет необходимости. Такая выставка не сможет получить поддержки многих российских туроператоров, которые часто совмещают деятельность во въездном и выездном секторах. Да и интерес публики в настоящее время выше к зарубежным направлениям.

Сегодня российская туриндустрия нуждается в законодательных гарантиях. Остаются открытыми для обсуждения вопросы инвестиционной привлекательности вложений в туризм, использования земли историко-культурного назначения, подлежащей кадастровому учету и охране, законодательная проблематика привлечения инвестиций. Назрела необходимость в многопрофильной подготовке кадров. Кроме того, необходимо участие в рекламной кампании многих регионов страны с тем, чтобы они могли привлечь туристов не только своими достопримечательностями, но и качественным обслуживанием, комфортабельным и недорогим проживанием.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы особенности национального туристского рынка?
2. Структура туристского рынка России и ее особенности.
3. Каково современное состояние туристского рынка России?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные тенденции динамики туристского рынка.
5. Какие факторы благоприятствуют, а какие препятствуют развитию туризма в России?
6. Какие факторы определяют ситуацию на современном выездном рынке России?
7. Назовите основные тенденции изменения характера въездных и выездных туристских потоков в конце XX — начале XXI в.
8. Каковы направления развития внутреннего туризма в России?
9. Перечислите приоритетные направления развития туризма в России.
10. Каковы перспективы развития туризма в нашей стране?
11. Какие туристские центры, объекты, явления при должном обустройстве способны вызвать наибольший интерес у иностранных туристов?

ЛИТЕРАТУРА

Основная учебная литература

- Биржаков М.Б.* Введение в туризм / М.Б. Биржаков. СПб. : Невский Фонд; Герда, 2008.
- Долженко Г.П.* Основы туризма / Г.П. Долженко. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010.
- Долженко Г.П.* Туризмоведение и экскурсоведение в России / Г.П. Долженко. Ростов-на-Дону : МарТ, 2012.
- Дурович А.П.* Организация туризма / А.П. Дурович. СПб. : Питер, 2012.
- Киреева Ю.А.* Основы туризма / Ю.А. Киреева. М. : Советский спорт, 2008.
- Рындач М.А.* Основы туризма / М.А. Рындач. М. : Дашков и Ко, 2012.
- Экономика и организация туризма: международный туризм / под ред. Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой, И.А. Рябовой. М.: КноРус, 2010.

Дополнительная литература

- Александрова А.Ю.* Международный туризм / А.Ю. Александрова. М. : КноРус, 2010.
- Арефьев В.Е.* Введение в туризм / В.Е. Арефьев. Барнаул : АГУ, 2002.
- Балюк Н.А.* Социально-культурный сервис и туризм: введение в специальность / Н.А. Балюк. Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2011.
- Веселова Н.Ю.* Организация туристского бизнеса / Н.Ю. Веселова. Краснодар : Издательство ЮИМ, 2005.
- Волков Ю.Ф.* Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003.
- Гулиев Н.А.* Введение в специальность: туризм / Н.А. Гулиев, Е.В. Кулагина. Омск : ОГИС, 2002.
- Гуляев В.Г.* Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. М. : Советский спорт, 2008.

- Даньшин Н.К.* Организация и технология туризма / Н.К. Даньшин. Донецк : ДИТБ, 2006.
- Дмитриенко Ю.В.* Основы туристского бизнеса / Ю.В. Дмитриенко, Н.В. Кармашкова, Т.В. Чернова. Хабаровск : ДВГУПС, 2003.
- Долгова Г.В.* Индустрия туризма / Г.В. Долгова, О.Н. Попова. Волгоград : Издательство ВГПУ «Перемена», 2009.
- Ефремова М.В.* Основы технологии туристского бизнеса / М.В. Ефремова. М. : Ось-89, 2001.
- Ильина Е.Л.* Введение в индустрию гостеприимства и туризма / Е.Л. Ильина, Д.А. Козлов, М.Ю. Лайко, О.Ю. Нощенко. М. : РЭА, 2002.
- Индустрия рекреационных и туристских комплексов / под ред. С.Ю. Вайнштейна. Новосибирск : НГАЭиУ, 2001.
- Каурова А.Д.* Организация сферы туризма / А.Д. Каурова. СПб. : Невский фонд Герда, 2006.
- Квартальнов В.А.* Теория и практика туризма / В.А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика, 2003.
- Крачило Н.П.* Основы туризоведения / Н. П. Крачило. Киев : Вища школа, 1980.
- Крутик А.Б.* Туризм как отрасль экономики России / А.Б. Крутик. СПб. : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2008.
- Марасанова В.М.* Теоретические основы социально-культурного сервиса и туризма / В.М. Марасанова. Ярославль : ЯрГУ, 2008.
- Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы / Н.И. Волошин, И.В. Зорин, Т.А. Ирисова, В.А. Квартальнов, В.В. Нелюбин, Т.К. Сергеева. М. : Финансы и статистика, 2001.
- Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / Н.И. Гаранин, И.В. Зорин, Е.Н. Ильина, В.А. Квартальнов [и др.]. М. : Финансы и статистика, 2001.
- Монтанер Х. Монтехано.* Структура туристического рынка / под ред. Н.С. Мироненко. Смоленск : Ойкумена, 1997.
- Нагай Н.Г.* Введение в туризм / Н.Г. Нагай. Шахты : ЮРГУЭиС, 2009.
- Окишев П.А.* Основы туризоведения / П.А. Окишев. Томск : ТГУ, 2005.
- Организация туризма / под ред. Н.И. Кабушкина. Минск : Новое знание, 2006.
- Основы туристской деятельности / под ред. Е.Н. Ильиной. М. : Советский спорт, 2001.
- Отнюкова М.С.* Введение в специальность. Общие основы курса / М.С. Отнюкова, Т.И. Черняева. Саратов : СГТУ, 2005.
- Поклонова Е.В.* Международный туризм: оценка состояния и тенденций / Е.В. Поклонова. М. : Финансы и кредит, 2008.

- Покровский Н.Е.* Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. М. : Логос, 2009.
- Сенин В.С.* Организация международного туризма / В.С. Сенин. М. : Финансы и статистика, 2005.
- Скобкин С.С.* Практика сервиса в индустрии туризма и гостеприимства / С.С. Скобкин. М. : Магистр : Инфра-М, 2010.
- Соловьева Т.А.* Основы организации туристской деятельности / Т.А. Соловьева. Хабаровск : ТОГУ, 2004.
- Старовойтенко О.А.* Теория туризма / О.А. Старовойтенко. М. : МПСИ, 2012.
- Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. Л.В. Шматько. Ростов-на-Дону : МарТ, 2010.
- Уокер Дж.* Введение в гостеприимство / Дж. Уокер. М. : Юнити, 2008.
- Черевичко Т.В.* Теоретические основы гостеприимства / Т.В. Черевичко. М. : Флинта : МПСИ, 2008.
- Щеникова Н.Б.* Основы туризма и индустрии гостеприимства / Н.Б. Щеникова. Владивосток : ВГУЭиС, 2002.
- Юркина Н.А.* Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм» / Н.А. Юркина. М. : ГИНФО, 2001.

Справочные издания

- Большой глоссарий терминов международного туризма / под ред. М.Б. Биржакова. М.-СПб. : Невский фонд Герда, 2005.
- Гойхман О.Я.* Сервис и туризм : словарь-справочник / О.Я. Гойхман, Ю.П. Свириденко. М. : Альфа-М, 2010.
- Зорин И.В.* Туристский терминологический словарь / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М. : Советский спорт, 1999.
- Зорин И.В.* Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2003.
- Исмаев Д.К.* Словарь международных туристских терминов / Д.К. Исмаев, С.Н. Путилина, И.А. Рябова. М. : МАТГРБ-Книгодел, 2005.
- Кусков А.С.* Туристский бизнес : словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М. : Форум, 2011.
- Туризм, гостеприимство, сервис : словарь-справочник / под ред. Л.П. Воронковой. М. : Аспект-Пресс, 2002.
- Энциклопедия туриста / под ред. Е.И. Тамма. М. : БРЭ, 1993.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА¹

1.1. Международные туристские прибытия по регионам и субрегионам

Регион	Международные туристские прибытия (млн человек)					
	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2004 г.	2008 г.	2010 г.
Всего в мире	439,0	540,0	687,0	764,0	922,0	940,0
<i>Европа</i>	<i>265,6</i>	<i>315,0</i>	<i>395,8</i>	<i>424,4</i>	<i>489,4</i>	<i>476,6</i>
Северная Европа	31,6	40,1	45,8	49,6	57,0	58,1
Западная Европа	108,6	112,2	139,7	139,0	153,3	153,7
Восточная Европа	31,5	60,0	69,6	86,3	99,6	95,1
Южная Европа	93,9	102,7	140,8	149,5	179,6	169,7
<i>Азия и Тихоокеанский регион</i>	<i>56,2</i>	<i>82,4</i>	<i>110,5</i>	<i>144,2</i>	<i>184,1</i>	<i>203,8</i>
Северо-Восточная Азия	26,4	41,3	58,3	79,4	101,0	111,6
Юго-Восточная Азия	21,5	28,8	36,9	47,1	61,7	69,6
Океания	5,2	8,1	9,2	10,1	11,1	11,6
Южная Азия	3,2	4,2	6,1	7,6	10,3	11,1
<i>Американский регион</i>	<i>92,8</i>	<i>109,0</i>	<i>128,1</i>	<i>125,7</i>	<i>147,0</i>	<i>149,8</i>
Северная Америка	71,7	80,7	91,4	85,7	97,8	98,2
Страны Карибского бассейна	11,4	14,0	17,1	18,1	20,2	20,1
Центральная Америка	1,9	2,6	4,3	5,7	8,3	7,9
Южная Америка	7,7	11,7	15,3	16,2	20,8	23,5
<i>Африка</i>	<i>15,2</i>	<i>20,3</i>	<i>28,2</i>	<i>33,8</i>	<i>46,7</i>	<i>49,4</i>
Северная Африка	8,4	7,3	10,2	12,8	17,2	18,7
Регион пустыни Сахары	6,8	13,0	17,9	21,1	29,5	30,7
<i>Ближний Восток</i>	<i>9,6</i>	<i>13,7</i>	<i>24,2</i>	<i>36,3</i>	<i>55,1</i>	<i>60,3</i>

¹ Основные показатели развития туризма. Выпуск 2011 г. ЮНВТО, 2011.

1.2. Доходы от международного туризма по регионам и субрегионам

Регион	Общий доход, млрд дол.		Доход на одно прибытие, дол.	Общий доход, млрд евро		Доход на одно прибытие, евро
	2004 г.	2010 г.	2010 г.	2004 г.	2010 г.	2010 г.
Всего в мире	633,0	919,0	980	509,0	693,0	740
<i>Европа</i>	<i>328,5</i>	<i>406,2</i>	<i>850</i>	<i>264,1</i>	<i>306,4</i>	<i>640</i>
Северная Европа	48,9	59,2	1010	39,3	44,6	760
Западная Европа	117,6	142,0	920	94,6	107,1	700
Восточная Европа	29,0	47,7	500	23,3	36,0	380
Южная Европа	133,0	157,4	930	106,9	118,7	700
<i>Азия и Тихоокеанский регион</i>	<i>127,8</i>	<i>248,7</i>	<i>1220</i>	<i>102,7</i>	<i>187,6</i>	<i>920</i>
Северо-Восточная Азия	64,0	122,4	1100	51,5	92,3	830
Юго-Восточная Азия	32,2	68,0	980	25,9	51,3	740
Океания	22,9	39,4	3400	18,4	29,7	2570
Южная Азия	8,7	18,9	1710	7,0	14,2	1290
<i>Американский регион</i>	<i>132,0</i>	<i>182,2</i>	<i>1220</i>	<i>106,1</i>	<i>137,4</i>	<i>920</i>
Северная Америка	98,2	131,2	1340	79,0	98,9	1010
Страны Карибского бассейна	19,2	23,6	1180	15,4	17,8	890
Центральная Америка	4,0	6,8	850	3,2	5,1	640
Южная Америка	10,6	20,6	880	8,5	15,5	660
<i>Африка</i>	<i>19,2</i>	<i>31,6</i>	<i>640</i>	<i>15,4</i>	<i>23,9</i>	<i>480</i>
Северная Африка	6,1	10,0	540	4,9	7,5	400
Регион пустыни Сахары	13,1	21,6	710	10,5	16,3	530
<i>Ближний Восток</i>	<i>25,5</i>	<i>50,3</i>	<i>830</i>	<i>20,5</i>	<i>37,9</i>	<i>630</i>

1.3. Ведущие мировые туристские дестинации

Международное туристское прибытие, млн человек			Доход от международного туризма, млрд дол.		
Страна	2008 г.	2010 г.	Страна	2008 г.	2010 г.
Франция	79,3	76,8	США	110,1	103,5
США	58,0	59,7	Испания	61,6	52,5
Китай	53,0	55,7	Франция	55,6	46,3
Испания	57,3	52,7	Китай	40,8	45,8
Италия	42,7	43,6	Италия	45,7	38,8
Великобритания	30,2	28,1	Германия	40,0	34,7

Окончание

Международное туристское прибытие, млн человек			Доход от международного туризма, млрд дол.		
Страна	2008 г.	2010 г.	Страна	2008 г.	2010 г.
Турция	25,0	27,0	Великобритания	36,0	30,4
Турция	22,2	25,0	Австралия	22,3	24,7
Германия	24,4	24,9	Турция	18,5	22,0
Мексика	21,4	22,6	Австрия	18,9	21,8

2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ¹

2.1. Показатели въезда иностранных граждан в Россию в 2011 г.¹

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Австралия	Всего	30 584	34 868	14
	Туризм	21 167	24 775	17
	Служебная	5 204	5 646	8
Австрия	Всего	67 606	70 388	4
	Туризм	28 290	28 034	-1
	Служебная	26 872	29 103	8
Болгария	Всего	38 446	42 031	9
	Туризм	6 004	6 800	13
	Служебная	13 545	14 661	8
Великобритания	Всего	212 847	221 418	4
	Туризм	126 454	128 533	2
	Служебная	63 155	67 839	7
Венгрия	Всего	20 736	23 241	12
	Туризм	6 436	6 463	0
	Служебная	8 933	10 806	21
Германия	Всего	611 367	629 391	3
	Туризм	347 214	346 627	0
	Служебная	166 889	180 699	8
Греция	Всего	33 296	33 569	1
	Туризм	18 117	17 060	-6
	Служебная	5 171	5 749	11
Египет	Всего	10 273	11 561	13
	Туризм	2 425	2 705	12
	Служебная	2 880	3 722	29
Израиль	Всего	100 291	114 380	14
	Туризм	58 694	75 468	29
	Служебная	12 477	10 617	-15

¹ По данным Ростуризма // <http://www.russiatourism.ru/>

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Иордания	Всего	3 024	3 215	6
	Туризм	950	967	2
	Служебная	703	860	22
Испания	Всего	110 601	129 730	17
	Туризм	86 732	100 773	16
	Служебная	11 473	13 297	16
Италия	Всего	198 002	207 476	5
	Туризм	122 973	125 062	2
	Служебная	53 449	60 468	13
Канада	Всего	48 559	52 238	8
	Туризм	31 536	34 926	11
	Служебная	10 768	11 261	5
Кипр	Всего	15 338	14 950	-3
	Туризм	3 291	4 077	24
	Служебная	2 515	2 828	12
Китай	Всего	747 640	845 588	13
	Туризм	158 061	234 127	48
	Служебная	203 392	280 453	38
Корея, Республика	Всего	90 622	91 335	1
	Туризм	42 573	46 991	10
	Служебная	14 072	15 842	13
Куба	Всего	4 053	4 099	1
	Туризм	1 107	1 572	42
	Служебная	1 361	1 096	-19
Латвия	Всего	569 330	571 374	0
	Туризм	33 796	33 522	-1
	Служебная	356 697	371 921	4
Литва	Всего	760 728	622 740	-18
	Туризм	22 761	22 114	-3
	Служебная	376 766	452 068	20

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Малайзия	Всего	16 508	14 988	-9
	Туризм	3 435	4 249	24
	Служебная	1 516	1 525	1
Мальта	Всего	27 204	10 251	-62
	Туризм	1 034	1 092	6
	Служебная	323	317	-2
Нидерланды	Всего	80 720	87 549	8
	Туризм	34 907	37 874	8
	Служебная	27 747	30 672	11
Норвегия	Всего	45 340	48 614	7
	Туризм	22 527	23 338	4
	Служебная	12 600	14 972	19
ОАЭ	Всего	1 083	1 137	5
	Туризм	304	393	29
	Служебная	380	336	-12
Польша	Всего	394 872	704 610	78
	Туризм	25 616	29 908	17
	Служебная	308 268	603 690	96
Румыния	Всего	17 884	21 993	23
	Туризм	5 192	6 142	18
	Служебная	4 772	5 729	20
Словакия	Всего	18 512	20 445	10
	Туризм	3 421	4 080	19
	Служебная	10 162	10 995	8
США	Всего	262 060	275 239	5
	Туризм	162 383	169 763	5
	Служебная	61 704	65 206	6
Таиланд	Всего	15 192	17 023	12
	Туризм	7 521	9 402	25
	Служебная	1 418	1 638	16

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Тунис	Всего	2 159	2 307	7
	Туризм	507	440	-13
	Служебная	341	322	-6
Турция	Всего	196 704	249 109	27
	Туризм	56 376	80 754	43
	Служебная	77 145	83 649	8
Филиппины	Всего	81 385	99 405	22
	Туризм	3 123	2 944	-6
	Служебная	1 886	2 262	20
Финляндия	Всего	1 012 621	1 211 519	20
	Туризм	139 216	133 630	-4
	Служебная	518 500	671 813	30
Франция	Всего	194 218	213 473	10
	Туризм	94 282	94 863	1
	Служебная	61 069	78 182	28
Хорватия	Всего	14 638	15 295	4
	Туризм	4 348	4 511	4
	Служебная	3 981	4 328	9
Чехия	Всего	40 565	46 776	15
	Туризм	11 457	12 972	13
	Служебная	22 734	25 762	13
Швейцария	Всего	44 964	47 978	7
	Туризм	23 918	26 277	10
	Служебная	11 802	13 246	12
Швеция	Всего	54 253	60 840	12
	Туризм	22 061	27 408	24
	Служебная	20 852	22 627	9
Эстония	Всего	474 949	519 402	9
	Туризм	34 589	31 255	-10
	Служебная	342 426	360 054	5

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Япония	Всего	78 188	76 204	-3
	Туризм	42 176	37 985	-10
	Служебная	22 438	23 877	6
Итого	Всего	6 747 362	7 467 749	11
	Туризм	1816974	1 979 876	9
	Служебная	2 848 386	3 560 138	25
Всего по всем странам	Всего	22 281 217	24 932 061	12
	Туризм	2 133 869	2 335 977	9
	Служебная	4 432 077	5 475 374	24

2.2. Показатели выезда российских граждан за рубеж в 2010 г.

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Австрия	Всего	222 418	289 236	30
	Туризм	135 536	190 840	41
	Служебная	17 880	20 014	12
Болгария	Всего	332 015	405 689	22
	Туризм	263 225	339 643	29
	Служебная	4 022	3 280	-18
Великобритания	Всего	241 610	289 675	20
	Туризм	119 783	153 998	29
	Служебная	27 756	28 078	1
Венгрия	Всего	48 543	62 309	28
	Туризм	31 721	43 905	38
	Служебная	4 097	3 907	-5
Германия	Всего	1 002 038	1 325 452	32
	Туризм	470 730	702 346	49
	Служебная	104 636	111 056	6

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Греция	Всего	484 715	710 304	47
	Туризм	386 700	612 464	58
	Служебная	3 031	3 597	19
Египет	Всего	2 539 771	1 659 611	-35
	Туризм	2 198 320	1 452 813	-34
	Служебная	6 999	6 234	-11
Израиль	Всего	283 140	335 933	19
	Туризм	184 776	225 976	22
	Служебная	5 095	5 934	16
Иордания	Всего	17 378	25 067	44
	Туризм	10 204	8 555	-16
	Служебная	638	1 349	111
Испания	Всего	517 748	785 866	52
	Туризм	411 438	645 303	57
	Служебная	8 793	10 910	24
Италия	Всего	583 308	734 210	26
	Туризм	451 452	571 603	27
	Служебная	21 254	21 338	0
Канада	Всего	11 102	11 311	2
	Туризм	4 898	5 494	12
	Служебная	760	323	-58
Кипр	Всего	272 956	380 231	39
	Туризм	234 312	323 631	38
	Служебная	3 504	3 671	5
Китай	Всего	2 283 913	2 432 615	7
	Туризм	1 440 364	1 502 344	4
	Служебная	353 110	365 688	4
Корея, Республика	Всего	151 433	161 893	7
	Туризм	74 233	74 960	1
	Служебная	19 735	22 825	16

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Куба	Всего	46 508	67 812	46
	Туризм	37 796	57 008	51
	Служебная	946	706	-25
Латвия	Всего	248 063	325 839	31
	Туризм	72 644	89 645	23
	Служебная	36 534	26 062	-29
Литва	Всего	713 928	755 926	6
	Туризм	58 142	47 192	-19
	Служебная	41 003	44 113	8
Мальта	Всего	20 487	22 618	10
	Туризм	17 929	20 131	12
	Служебная	285	256	-10
Нидерланды	Всего	146 447	161 712	10
	Туризм	72 774	89 496	23
	Служебная	22 636	19 636	-13
Норвегия	Всего	90 714	126 435	39
	Туризм	12 805	25 581	100
	Служебная	20 872	22 894	10
ОАЭ	Всего	341 101	457 736	34
	Туризм	286 856	394 581	38
	Служебная	10 761	10 182	-5
Польша	Всего	456 511	684 428	50
	Туризм	43 018	48 895	14
	Служебная	17 671	20 967	19
Румыния	Всего	5 960	6 165	3
	Туризм	2 018	1 533	-24
	Служебная	677	703	4
Словакия	Всего	1 850	5 971	223
	Туризм	755	1 556	106
	Служебная	220	441	100

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
США	Всего	206 081	242 098	17
	Туризм	85 829	112 213	31
	Служебная	19 804	19 372	-2
Таиланд	Всего	527 174	917 848	74
	Туризм	264 046	780 234	195
	Служебная	2 438	2 352	-4
Тунис	Всего	190 659	153 694	-19
	Туризм	180 080	145 359	-19
	Служебная	670	254	-62
Турция	Всего	3 011 678	3 260 138	8
	Туризм	2 367 560	2 681 662	13
	Служебная	37 065	33 461	-10
Финляндия	Всего	3 388 712	4 416 283	30
	Туризм	709 009	912 105	29
	Служебная	160 676	210 622	31
Франция	Всего	348 284	410 574	18
	Туризм	222 718	267 167	20
	Служебная	33 250	35 102	6
Хорватия	Всего	119 638	135 144	13
	Туризм	99 198	106 447	7
	Служебная	1 462	2 139	46
Чехия	Всего	376 648	462 092	23
	Туризм	267 494	367 461	37
	Служебная	16 854	13 473	-20
Швейцария	Всего	203 907	231 714	14
	Туризм	121 338	148 694	23
	Служебная	22 216	20 592	-7
Швеция	Всего	53 437	83 673	57
	Туризм	25 323	50 359	99
	Служебная	6 861	7 870	15

Окончание

Страны	Цели поездки	2010 г.	2011 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж за 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (+, - %)
Эстония	Всего	1 495 247	1 678 374	12
	Туризм	11 509	25 079	118
	Служебная	25 267	26 016	3
Япония	Всего	87 129	67 563	-22
	Туризм	26 124	13 096	-50
	Служебная	9 733	7 357	-24
Итого	Всего	21 072 251	24 283 239	15
	Туризм	11 402 657	13 239 369	16
	Служебная	1 069 211	1 132 774	6
Всего по всем странам	Всего	39 323 033	43 725 777	11
	Туризм	12 605 053	14 495 894	15
	Служебная	1 344 361	1 433 340	7

3. ТУРИСТСКИЕ ЗОНЫ РОССИИ

№ п/п	Туристская зона	Административный состав
1	Западная	Калининградская область
2	Северо-Западная	Республика Карелия, Вологодская, Новгородская, Псковская, Ленинградская области, г. Санкт-Петербург
3	Центральная	Владимирская, Калужская, Московская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская и Ярославская области, г. Москва
4	Южно-Русская	Республика Мордовия, Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская, Тамбовская области
5	Поволжская	Республики: Калмыкия, Марий Эл, Татарстан, Удмуртия, Чувашия; Астраханская, Волгоградская, Ивановская, Кировская, Костромская, Нижегородская, Самарская, Саратовская и Ульяновская области
6	Уральская	Республика Башкортостан, Пермский край, Оренбургская, Свердловская и Челябинская области
7	Приазовско-Черноморская	Краснодарский край, Ростовская область
8	Кавказская	Республики: Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Чечня, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия; Ставропольский край
9	Обско-Алтайская	Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Курганская, Новосибирская, Омская, Томская и Тюменская области (не включая Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий АО)
10	Енисейская	Республики Хакасия и Тыва, Красноярский край (не включая Таймырский и Эвенкийский АО)
11	Байкальская	Республика Бурятия, Иркутская (в том числе Усть-Ордынский Бурятский АО) и Читинская (в том числе Агинский Бурятский АО) области
12	Дальневосточная	Приморский и Хабаровский края, Амурская и Сахалинская области, Еврейская АО
13	Туристская зона «Российский Север»	Республики Коми и Якутия, Архангельская (в том числе Ненецкий АО), Магаданская, Мурманская области, АО: Таймырский (Долгано-Ненецкий), Ханты-Мансийский (Югра), Чукотский, Эвенкийский и Ямало-Ненецкий, Камчатский край

4. ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (ПО ТУРИСТСКИМ РАЙОНАМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)

Район	Туристский центр	Туристский маршрут	Направление туризма
Кольско-Карельский	Мурманск, Петрозаводск, Беломорск, Валаам, Кижы, Марциальные Воды	Круизный тур на о-ва Валаам и Кижы, категорийные туры	Экскурсионные туры, экологический, горнолыжный, спортивный, приключенческий, промысловый
Русский Север	Архангельск, Каргополь, Малые Карелы, Вологда, Великий Устюг, Белозерск, Кириллов, Горицы	Серебряное кольцо России	Экскурсионные туры, экологический, спортивный, приключенческий, промысловый, религиозный и паломнический
Ленинградский	Санкт-Петербург, Пушкин, Павловск, Петергоф, Гатчина, Выборг, Кронштадт, Тихвин, Старая Ладога	Экскурсионные туры, Санкт-Петербург—Новгород—Псков, круизные маршруты на север	Экскурсионные туры, познавательный, событийный, научный и деловой, дачная рекреация, пляжно-купальный
Западный	Калининград, Псков, Новгород, Пушкинские Горы, Изборск, Старая Русса, Валдай, Печоры	Санкт-Петербург—Новгород—Псков, по крепостям	Экскурсионные туры, экологический, познавательный, оздоровительный, пляжно-купальный
Верхневолжский	Тверь, Ярославль, Углич, Ростов, Переславль-Залесский, Иваново, Кинешма, Кострома, Нижний Новгород, Большое Болдино, Арзамас, Макарьево, Дивеево, Чебоксары, Йошкар-Ола	Золотое кольцо России, экскурсионные туры, Нижегородское ожерелье, Малое Золотое кольцо России, паломнические и религиозные туры, круизы по Волге	Экскурсионные туры, познавательный, паломнический и религиозный, событийный, этнографический и др.
Центральный	Москва, Сергиев Посад, Рязань, Владимир, Суздаль, Тула, Калуга, Смоленск, Вязьма, Брянск, Орел, Белгород, Александров, Гусь-Хрустальный, Коломна, Юрьев-Польской и др.	Золотое кольцо России, венок подмосковных столиц, круизы по Волге и др.	Все основные виды туризма, кроме активных
Средневолжский	Самара, Ульяновск, Саратов, Вольск, Хвалынский, Казань	Круизы по Волге, познавательные и экскурсионные туры	Экскурсионный, познавательный, круизный, лечебно-оздоровительный, рекреационный

Район	Туристский центр	Туристский маршрут	Направление туризма
Уральский	Пермь, Кунгур, Ижевск, Екатеринбург, Челябинск, Уфа	Круизные, лечебно-оздоровительные, экологические туры	Экскурсионные туры, познавательный, спортивный, горнолыжный, круизный, экологический, спелеотуризм, лечебно-оздоровительный
Южно-Российский	Курск, Елец, Липецк, Белгород, Воронеж, Тамбов, Пенза, Тарханы, Саранск	Усадьбные, познавательные, экскурсионные туры	Усадьбный, познавательный, экскурсионные туры
Нижне-волжский	Волгоград, Астрахань	Круизы по Волге	Круизный, экскурсионные туры, познавательный туризм
Азовский	Темрюк, Ейск, Ростов-на-Дону, Таганрог, Азов	Туры на море, лечебно-оздоровительные	Лечебно-оздоровительный, пляжно-купальный, познавательный
Кавказско-Черноморский	Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе, Новороссийск	Туры на море	Экскурсионные туры, пляжно-купальный, лечебно-оздоровительный, событийный, деловой и научный
Северо-Кавказский	Ессентуки, Нальчик, Пятигорск, Железноводск, Кисловодск, Минеральные Воды, Ставрополь, Владикавказ, Майкоп, Краснодар	Лечебно-оздоровительные и познавательные туры	Лечебно-оздоровительный, познавательный, спортивный, экскурсионные туры
Каспийский	Дербент, Махачкала	Познавательные туры, туры на море, лечебные туры	Винный, пляжно-купальный, лечебно-оздоровительный, познавательный, этнографический
Горно-Кавказский	Теберда, Домбай, Архыз, Цей, Чегем, Чегет, Красная Поляна, Эльбрус и др.	Спортивные, категорийные, лечебно-оздоровительные туры	Лечебно-оздоровительный, спортивный, экологический
Обско-Путоранский	Нет	Спортивные, категорийные и приключенческие туры	Спортивный, приключенческий, экстремальный, экологический
Якутский	Якутск, Верхоянск, Ленск	Круизы по Лене	Приключенческий, экстремальный, экологический, спортивный, этнографический, круизный

Район	Туристский центр	Туристский маршрут	Направление туризма
Чукотско-Кольмский	Магадан, Анадырь	Спортивные, приключенческие и экстремальные туры	Спортивный, приключенческий, экстремальный
Камчатский	Петропавловск-Камчатский, Паратунка	Экологические туры	Экологический, спортивный, горнолыжный, приключенческий, лечебно-оздоровительный
Обско-Алтайский	Курган, Омск, Новосибирск, Томск, Тюмень, Тобольск, Барнаул	Экологические, лечебные туры, деловые поездки	Экскурсионные туры, промысловый, экологический, познавательный, лечебно-оздоровительный, деловой и научный
Саянский	Красноярск, Абакан, Кызыл	Спортивные туры, круизы по Енисею, экотуры	Экологический, круизный, лечебно-оздоровительный, спортивный, промысловый
Прибайкальский	Иркутск, Чита, Улан-Удэ	Спортивные туры, экскурсионные туры, круизы по Байкалу	Экологический, этнографический, лечебно-оздоровительный, спортивный, круизный
Амурско-Дальневосточный	Благовещенск, Хабаровск, Владивосток	Лечебные туры, круизы по Амуру, морские круизы	Экологический, лечебно-оздоровительный, пляжно-купальный, приключенческий, спортивный

5. СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ, ПРИНЯТЫЕ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Страна	Классификация
Австралия	5-звездная
Австрия	5-звездная европейская система. Кроме того, внекатегорийные малые гостиницы в сельской местности и дешевые средства размещения (youth hostels)
Англия	Наиболее распространена система «корон» или «ключей» (в сравнении с общеевропейской звездой корона на одну единицу выше). Широко используется классификация ВТА (ассоциации британских турагентств) – также 5-звездная, но с простой методикой назначения звезд
Андорра	5-звездная классификация
Аргентина	Национальная система классификации. Пять категорий, соответствующих следующим уровням системы пяти звезд: T (tourist class) – **, F (first class) – ***, FS (first superior class) – от *** до *****, L (luxe), DL (de luxe) – ***** и суперкомфортабельные
Бахрейн	5-звездная система с некоторыми местными особенностями
Страны Бенилюкса: Бельгия, Нидерланды, Люксембург	5-звездная система с некоторым завышением звездности (кроме отелей известных гостиничных цепочек)
Бразилия	5-звездная система с некоторым завышением звездности в независимых отелях
Венгрия	5-звездная система
Германия	Система классификации гостиниц государственная, по 5-звездной системе. Средства размещения разделяются на гостиницы, курортные гостиницы (Kurhotel), постоялые дворы (Gasthof), отели-пансионы и отели-гарни
Греция	Четыре категории, обозначаемые буквами (A, B, C, D). Высшая категория качества гостиниц обозначается de luxe. Примерное соответствие качества 5-звездной системе такое: de luxe – *****, A – ****, B – ***, C – **, D – *. К некатегорийным средствам размещения относятся апартаменты – квартиры в небольших домах
Египет	5-звездная классификация с завышенным уровнем качества (на одну-две звезды)
Израиль	Гостиницы разделены на три категории, которым на практике ставятся общепринятые категории пяти звезд
Испания	Градация категорий, обозначаемых звездами, введена для каждой группы средств размещения: для гостиниц от * до *****, для бунгало (апартаментов) – от * до *****, для постоялых дворов и пансионов – от * до ***

Страна	Классификация	
Италия	Гостиницы разделены на три категории, соответствующие примерно по качеству общепринятой градации в Европе: категория 1 – ****, категория 2 – ***, категория 3 – **	
Китай	5-звездная классификация для комфортабельных отелей. Некатегорийные средства размещения также разделяются на группы: хостелы (постоялые дворы) типа студенческих общежитий, дома для гостей и т.п.	
Мальдивы	Комфортабельные средства размещения подразделяются на категории: standart, de luxe, junior suite, presidential suite	
Мальта	5-звездная система сохраняется при внедрении новой национальной системы, разделяющей отели на три категории: золотая, серебряная, бронзовая	
Марокко	5-звездная система с некоторым завышением звездности (на 0,5–1 звезду)	
Мексика	5-звездная национальная классификация, сходная с европейской. Класс отеля устанавливается на основе анализа большого числа параметров (критериев) – от 52 до 108. Кроме того, есть еще категория выше пяти звезд – gran turismo	
Норвегия	5-звездная система для комфортабельных отелей. Развита система некатегорийных молодежных общежитий (youth hostels)	
ОАЭ	5-звездная система для отелей. Распространены также виллы и апартаменты (некатегорийные средства размещения)	
Панама	5-звездная система	
Россия	5-звездная классификация в соответствии с Системой классификации гостиниц и других средств размещения	
Франция	5-звездная классификация – родоначальница наиболее употребительной в настоящее время системы гостиничных категорий в Европе, часто называемой европейской	

6. КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ, РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЮНВТО

1	Коллективные средства размещения туристов
1.1	Гостиницы и аналогичные средства размещения
1.1.1	Гостиницы — объекты, состоящие из номеров, число которых превышает некоторый минимум (7—10), сгруппированные в классы и категории в соответствии с услугами и стандартами страны, имеющие единое руководство и предоставляющие разнообразные гостиничные услуги (отели, мотели, гостиницы квартирного типа, клубы-отели, пляжные и курортные гостиницы, пансионаты и т.д.). В публикуемых статистических данных имеются различия: а) по размеру — меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров; б) по уровню и качеству обслуживания и комфорту: отели класса «люкс», 1-го класса, экономкласса; в) по управлению — независимые, принадлежащие цепям
1.1.2	Аналогичные средства размещения (туристские общежития, меблированные комнаты и другие заведения, которые предоставляют ограниченные услуги, например проживание, включая уборку номера)
1.2	Специализированные заведения. Кроме услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию
1.2.1	Оздоровительные заведения
1.2.2	Лагеря труда и отдыха
1.2.3	Общественные средства транспорта (поезда, морские и речные суда и т.п.)
1.2.4	Конгресс-центры
1.3	Прочие коллективные заведения
1.3.1	Жилища, предназначенные для отдыха
1.3.2	Кемпинги и др.
2	Индивидуальные средства размещения
2.1	Собственные жилища
2.2	Арендные комнаты
2.3	Арендные жилища
2.4	Размещение у родственников и знакомых (бесплатно)
2.5	Прочие