

Г.А. Папирян

Маркетинг в туризме

Содержание

Глава 1.

Определение рынка.....	3
Сегментация и позиционирование.....	3
Определение рынка.....	7
Система „Евростиль“.....	7
Целевые рынки.....	9
Пример Формирования целых рынков в США.....	12
Формирование целых рынков в США.....	12

Глава 2.

Коммуникационный комплекс.....	14
Маркетинговые коммуникации.....	14
Реклама.....	19
Продвижение тур. Продукта на рынке.....	20
Паблик рилейшнз.....	23
Персональные продажи.....	25

Глава 3.

Организация и развитие тур. Бизнеса.....	26
Бизнес планирование.....	26
Хорошо составленный бизнес план.....	27
Прогнозирование спроса.....	27
Процесс прогнозирования спроса в туризме (приложение).....	28
Современные информационные технологии и конкурентоспособность.....	28
PRIVATEСтратегия.....	29

Глава 4.

Деловой туризм.....	32
Организация встреч, выставок и инсентив-путешествий.....	32
Размещение, транспорт и туристские агентства в деловом туризме.....	41
Рынок делового туризма.....	50

ГЛАВА 5

Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира.....	54
Япония и Южная Корея	
Китай	
Соединенные Штаты Америки, Канада и Мексика	
Египет, Израиль, Тунис и Марокко	
Греция и Кипр	
Восточная Европа	
Скандинавия	
Страны Бенилюкса	
Великобритания	
Испания и Португалия	
Франция	
Германия	
Италия	
Австрия	
Швейцария	
Юго-Восточная Азия	

ГЛАВА 1

Определение рынка

Сегментация и позиционирование

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга.

За рубежом организации, работающие в сфере туризма (гостиницы, туроператоры, турагенты, транспортные компании), широко применяют исследования рынка и часто прибегают к таким традиционным рыночным подходам, какими являются сегментация рынка и позиционирование продукта. При этом ученые, изучающие маркетинг в туризме, а также практики в этой сфере стараются исследовать требования клиента и его поведение.

Процесс исследования рынка является связующим звеном между организацией и рынком и включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных, которые помогают менеджерам узнать проблемы и возможности маркетинга туристских услуг и соответственно принять разумное решение. Очевидно, что маркетинговое исследование имеет огромное значение при определении финансовой состоятельности фирмы в долгосрочной перспективе, так как с помощью такого исследования туристская компания узнает, что думает, хочет или чувствует турист, и таким образом получает возможность определить вид услуг, которые полностью могут удовлетворить потребности клиентов.

Маркетинговое исследование применяется на всех стадиях процесса управления, а именно: при выборе стратегии, разработке плана маркетинга, применении этого плана и оценке его эффективности. Это исследование базируется на научных методах. С его помощью определяют характеристики рынка, измеряют его возможности, анализируют составные части и объемы продаж, а также изучают тренды.

Компании вовлечены в процесс исследования рынка в разной степени в зависимости от их размеров, но все они нуждаются в тщательно подобранной и аккуратно проанализированной информации, так как в противном случае цена допущенной ошибки при принятии решений будет непомерно высока. Например, в обязанности коммерческого директора одной из известных мировых компаний в сфере отдыха "Фёрст Чойс Холи-дейс", ориентированной на разнообразные секторы рынка, помимо контроля над операциями маркетинга и продажи, также входит контроль за службой исследования и разработки нового продукта, за ежедневными функциями по торговле авиабилетами, управлению номерным фондом гостиниц и т. д. (рис. 1).

Сегментация рынка в туризме – очень важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Ее основной характеристикой является разделение рынка на однородные составляющие части – группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. Одним словом, сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют гетерогенный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

В туризме особое распространение получили следующие методы сегментации рынка: географический, который часто применяют статистические агентства стран, принимающих туристов (при этом определяют страны или регионы происхождения туристов); социодемографический, описывающий персональные характеристики

туристов (возраст, пол, семейное положение, образование и доходы) и психографический, определяющий образ жизни туристов, их деятельность, интересы и мнение, а также метод, основанный на предполагаемой выгоде, которую могут получить клиенты при приобретении продукта и его употреблении (этот метод обычно использует некоторые психографические переменные).

В отдельных случаях применяют другие методы сегментации рынка, например, цели поездки, время прибытия - сезонность, расстояние путешествий, продолжительность пребывания, покупательная способность и др. Однако все эти методы часто относят к перечисленным выше: либо к социодемографическому, либо к психографическому. Разница между этими двумя методами заключается в том, что первый метод только описывает основные различия в поведении туристов (более прост для анализа и легко выполним), а второй определяет, почему они останавливают свой выбор на том или ином продукте и каким образом они это делают (с помощью данного аналитического средства

исследователи не только описывают туристов, но и стараются их понять). Это, однако, не означает, что психографический анализ вытесняет социодемографический, наоборот, они дополняют друг друга. Часто при психографическом методе в анкеты опроса туристов исследователи рынка включают ряд социодемо-графических показателей.

Психографический метод можно отнести к сегментации, называемой в западной научной литературе "постериори", при которой целевой сегмент заранее не известен, а выбирается на основе результатов, полученных многовариантными статистическими методами с помощью разных факторов, кластеров и других видов статистического анализа. В отличие от социодемо-графического анализа здесь для различных типов туристов введены нестандартные категории, что требует от исследователей рынка разработки различных субъективных исходных величин путем проведения обследования и опроса.

Справедливости ради следует отметить, что в туристском секторе в отличие от других секторов экономики психографическая сегментация рынка находится на начальной стадии развития из-за ее дороговизны. Многие туроператоры в рекламных каталогах редко указывают различия между группами клиентов и ограничиваются в основном описанием достопримечательностей туристских мест и отелей.

Отмечая преимущества психографического метода сегментации рынка, с уверенностью можно сказать, что он позволит обеспечить туристские фирмы значительной информацией для планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке, а также помочь при выявлении потенциальных клиентов для более эффективного использования денежных средств, выделяемых на маркетинг и продвижение турпродукта. Последнее приобретает особую актуальность для государственных туристских организаций, у которых средства на продвижение и рекламу очень ограничены.

После краткого описания схем сегментации туристского рынка более подробно остановимся на одном из важных критериев изучения сегментов потребителей - их стиле жизни. Этот критерий приобрел популярность на Западе в 70-е годы и с особой силой возродился в туристском секторе в начале 90-х годов. При разработке продукта специалисты исходили из того, что туристский центр должен предлагать особый стиль отдыха, поэтому всестороннее исследование потенциальных гостей приобрело национальный характер. Родоначальниками таких проектов стали популярные и традиционные туристские центры - Швейцария и Австрия, причем последняя одной из первых начала работать с базой данных по стилю жизни, составленной по турист-тогенерирующим странам группой "Европанель"¹.

Эта группа, основанная в 1989 г., представляет собой ассоциацию пятнадцати европейских коммерческих институтов, изучающих рынок. Многонациональную типологию стилей жизни в этих странах назвали системой "Евростиль" (подробнее об этой системе см. ниже). Различиями в стиле жизни обусловлено употребление

различных продуктов и услуг. Недостаток информации о поведении туристов из генерирующих стран возмещается за счет данных из стран пребывания (с помощью опроса туристов). Система исследования охватывает пять принципиальных моментов стиля жизни: объективный персональный критерий; поведенческие признаки; межличностные отношения; мотивации и стремления; эмоции.

В заключение остановимся на позиционировании туристского продукта, которое помогает туристским компаниям достигнуть значительного конкурентного преимущества.

На основе собранных социодемографических и психографических данных разрабатывают критерии для оценки специфического (элитного) туристского рынка и сравнения целевых рынков. Затем выбирают атрибуты и сравниваемые преимущества туристского продукта (стиль и имидж, уровень качества и цены и др.), наиболее соответствующие тем сегментам рынка, которые могут оценить наилучшим образом. Оценка туристского продукта осуществляется в трехмерном пространстве, координатами которого служат сегмент рынка, цель и позиционирование.

Позиционирование туристского продукта представляет собой размещение этого продукта на определенном рынке, который называют целевым туристским рынком. Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением целей рынка.

На основе проведенного анализа туристская компания может применять некоторые стратегии позиционирования, а именно, стратегию дифференциации продукта, стратегию нахождения своей ниши на рынке, стратегию малых издержек и

1 Wuikler A. R. Euro styles in panel analyses // Europanel Marketing Bulletin. -1901 _ p 8- 11

др. Для улучшения ситуации компания может приспосабливаться с помощью модификации продукта, изменения стратегии ценообразования или способов продвижения и каналов распределения, одним словом, путем формирования конкурентной позиции продукта и последующего детального маркетингового комплекса.

В некоторых случаях туристские компании могут использовать региональные различия в таких стратегических средствах маркетинга, как карты восприятия, которые составляются для разных категорий продуктов и которые, в свою очередь, могут обеспечить детальную картину того, как туристы познают туристские продукты или торговые знаки вместе с их атрибутами.

Западные специалисты позиционируют туристский продукт в основном следующими способами:

- 1) на основе специфических атрибутов продукта;
- 2) на основе полезности туристского продукта для клиентов;
- 3) с помощью категорий потребителей;
- 4) путем отрицания другого туристского продукта;
- 5) путем разъединения классов туристского продукта;
- 6) с помощью гибридной стратегии.

Если первый способ достаточно прост, то предпоследний способ, который эффективен при выдвигании нового продукта, более сложен. Второй способ существенно связан с различными чертами продукта и очень эффективен. При третьем способе продукт связывается со стилем жизни потребителя. Четвертый способ использует сравнение продуктов и их полезности в двух основных формах. В первом случае предлагаемый продукт сравнивается с конкурентным продуктом, который часто является лидером на рынке, с целью привлечения туристов к своему продукту; во втором случае сравнение носит рекомендательный характер. Последний способ объединяет несколько указанных выше способов.

В некоторых случаях позиционирование туристского продукта может осуществляться сразу по нескольким атрибутам одновременно или по атрибутам, которые были проигнорированы конкурентом.

В основном при позиционировании своего продукта туристские компании создают с помощью соответствующих компьютерных программ так называемые "карты познания продукта", представляющие собой конфигурации туристских продуктов на основе их атрибутов и торговых знаков, которым отдают предпочтение потребители на рынке. Затем выделяют уже существующие торговые знаки и определяют перспективные продукты, которые не имеют соответствующих торговых знаков, и торговые знаки, которым не соответствуют перспективные продукты. После этого при обнаружении хороших возможностей для продукта проводят маркетинговые исследования с целью разработки новых туристских продуктов и торговых знаков.

Сегодня многие предприятия туристской сферы, уделяя большое внимание позиционированию своего продукта, активно используют важнейшее средство продвижения продукта на рынке – рекламу, которая обеспечивает создание имиджа продукта, предполагаемого позиционированием. Для проведения эффективной рекламной кампании фирмы должны знать, что хочет потребитель и какие мотивы заставляют его покупать тот или иной продукт. Специалисты в области маркетинга индустрии гостеприимства в связи с этим рекомендуют проводить как объективное, так и субъективное позиционирование продукта.

Объективное позиционирование связано в основном с физическими атрибутами продукта и предприятия, его предоставляющего. Соответственно реклама, создающая имидж продукту и предприятию, отражает физические характеристики и функциональные черты обоих. Например, отель "Балчуг" имеет имидж гостиницы класса "люкс". Предприятия цепи быстрого обслуживания "Макдональдс" котируются на уровне ресторанов.

При объективном позиционировании фирмам нужно выбирать в некотором смысле уникальные характеристики продукта. В этой связи многие туристские фирмы демонстрируют уникальные места предлагаемого туристского центра, сопровождая это снимками влюбленных пар или семей, красиво проводящих там свой отпуск.

Субъективное позиционирование проводится для воздействия на восприятие потребителей. Создаваемый таким путем имидж не относится к физическим качествам продукта, а связан с ментальностью потребителей. Здесь при осуществлении рекламы учитывается восприятие продукта с нужным имиджем. Например, девизом одной из крупнейших гостиничных цепей "Хилтон" – "Адрес Американского Бизнеса" является то, что гостиницы этой цепи в Америке знамениты на рынке конгресс-ного бизнеса. Другой пример гостиничной цепи "Хаятт", которая до сих пор сохраняет свой имидж цепи отелей с холлом типа атриум, активно использует фотографии с изображением холлов для стимулирования восприятия потребителей, хотя сейчас уже многие гостиницы имеют такие же холлы. Компания "Хаятт" первой использовала эту архитектурную концепцию, и ее имидж сохранился у многих путешественников.

Перед отдельными компаниями возникает необходимость репозиционирования своего продукта. Например, многочисленные ресторанные цепи быстрого обслуживания во избежание конкуренции с компанией "Макдональдс" перешли на гамбургеры для гурманов.

На Западе применяют четыре основных стратегии репозиционирования туристского продукта.

1. Туристский продукт репозиционируется по просьбе нового сегмента рынка (включает изменение продукта или возможно только изменение путей его внедрения на рынок).
2. Компания пытается добавить к своему сегменту рынка новый целевой сегмент. Новый продукт внедряется в соответствии с потребностями нового сегмента одновременно с сохранением старого продукта, удовлетворяющего старый сегмент рынка.
3. Компания увеличивает размер существующего целевого сегмента. Это сложная задача, так как туристы со временем могут изменить свое отношение к продукту.

4. Структура рынка изменяется самостоятельно. Взаимоотношения между продуктами на рынке изменяются и соответственно изменяются характеристики, определяющие целевой рынок.

Часто компании в туристском секторе создают несколько торговых знаков одновременно, позволяющих занимать уникальное положение для разных сегментов. Однако проблема здесь заключается в том, чтобы один торговый знак не поглотил другой. Например, французская гостиничная группа "Аккор" свой продукт поделила между следующими концепциями (среди них есть гостиницы от одно- до четырехзвездных): "Софи-тель", "Меркур", "Новотель", "Алтеа", "Ибис", "Урбис", "Формула 1", "Мотель 6", "Парфенон", "Пульман".

Таким образом, сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке являются мощным средством для получения признания на туристском рынке, повышения конкурентоспособности и понимания потребителей. При исследовании компаниями потребностей своего целевого рынка они должны определить возможности создания желаемого имиджа, который будет отличать их от конкурентов.

Определение рынка

Система "Евростиль"

В зависимости от конкретной страны система "Евростиль" может состоять из шестнадцати различных стилей жизни, полученных в результате исследования серий многовариантных анализов, в частности, кластерного, факторного и других анализов. На рис. 2 приведена карта системы "Евростиль", составленная ее основоположником - французской фирмой "Сентр де Коммуникасион Аванс" группы "Гавас-Евроком". Карта поделена на четыре сектора.

Сектор "Движение" характеризуется такими факторами, как превосходство отдельной личности, скептическое отношение к законам, социальным нормам и авторитетам, свобода критики и, наконец, динамизм.

Наоборот, сектор "Устройство" подразумевает защиту социального статуса, приоритет защищенности и переживаний отдельной личности, защиту с помощью групп и протекции, подчинение правилам общежития и приверженность обычаям и традициям.

Сектор "Значимые блага" определяется с помощью следующих характеристик: цена наслаждения, чувственность и гедонизм, которые связаны с показателями другого сектора "Ценности", такими, как деньги, осязаемые и неосязаемые блага, расходование и расточительство.

Диаметр кружков на рисунке показывает долю каждого из шестнадцати стилей жизни в пятнадцати европейских странах. Соответственно самым распространенным стилем жизни в Европе является так называемый образ "Рокки" (13,5%), далее идут "Дефенс" (8,5%) и "Романтик" (7,8%). Размер каждого кружка различен для разных стран. Например, стиль "Рокки" особенно распространен в Великобритании, Нидерландах, Франции и Швейцарии. Другие два образа - "Дефенс" и "Романтик" распространены в Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Дании, Италии, Франции и Швейцарии.

Типологию системы "Евростиль" обычно применяют двумя способами: принятием стиля жизни как уже готового сегмента рынка (прямое применение) или с использованием образа жизни как дополнительного критерия для полной характеристики уже определенного сегмента (непрямое использование). Однако прежде чем применять эту типологию в туризме, надо удостовериться, является ли образ жизни однородным изнутри и гетеро-

PRIVATE "TYPE=PICT;ALT="генным между видами, характеризующими поведение туристов. Система "Евростиль" квалифицируется как готовый сегмент при условии, что его члены значительно отличаются от членов других стилей жизни следующими признаками:

- о число посещений;
- о использование туристских услуг;
- о мотивы путешествий;
- о расходы и их структура;
- о удовлетворенность и лояльность.

Для того чтобы дополнить картину поведения туристов, необходимо, чтобы разные стили вошли в определенные социоцели в соответствии с их сходством. Размещение 16 оригинальных стилей жизни на карте системы "Евростиль" является одним из аспектов такого вхождения².

Основной способ отнесения разных стилей к социоцелям основывается на их дифференциации по мотивациям, действиям или поведению. Именно таким способом 16 евростилей агрегированы в социоцели и выступают в роли объекта. Анализ с помощью кластеров предполагает 11 мотивов (рекреация, удовольствие, новые впечатления, культурный интерес и др.) и 10 действий (игра в теннис и гольф, водные игры, отдых, шопинг, посещение музеев, концертов, театров и т. д.) в качестве переменных.

На рис. 3 приведено двухмерное графическое изображение конфигурации шестнадцати евростилей, где диаметры кружков показывают относительную долю каждого стиля на туристском рынке генерирующей страны. Сегментирование европейского туристского рынка на базе пяти социокультурных осуществлялось предпочтительно для Австрии, которая была наиболее популярным туристским центром в начале 90-х годов. Выделенные участки на графике показывают процесс соединения каждого стиля с одной из пяти социоцелей, определенных по мотивациям к путешествиям и активному образу жизни.

Самая крупная социоцель объединяет шесть стилей, к мотивациям которых относятся пустое времяпрепровождение, восстановление здоровья и пешие прогулки. Ее доля составляет 47% гостей. В следующий сегмент входят три стиля с мотиваци-

ями: получение удовольствия и наслаждение, спорт и умственное развитие, его доля составляет 21%. Третий сегмент составляет 16% гостей и объединяет два стиля с основными мотивациями: совершать прогулки верхом и на велосипеде, плавать и принимать солнечные ванны. Четвертый сегмент включает два участка на социокультурной карте - один в ее западной части, другой в северо-восточной, с общей долей 14%. Здесь основными мотивами путешествий являются спорт, физические нагрузки, а также познавательные и культурные аспекты. И последний участок, который составляет только 2% гостей, объединяет увлекающихся спортом и культурой туристов, а также богатых людей, любящих делать покупки.

Другие приведенные выше социодемографические и поведенческие факторы могут более существенно подчеркнуть различия между указанными пятью социоцелями.

Непрямое использование типологии системы "Евростиль" с помощью определения потенциальных возможностей лояльного к данному туристскому центру клиента является мощным средством при разработке стратегии маркетинга. Здесь анализ также начинается со сбора информации о гостях. Далее для наглядности и усиления контраста составляют только две группы евростилей по пять в каждой группе. Одна из них объединяет стили с высоким уровнем повторных посещений

страны, а именно "Прудент", "Вигиланте", "Олвидадос", "Ситизен" и "Моралист". Вместе они составляют 31% общего количества гостей. Другая группа объединяет стили с низким уровнем, такие, как "Рокки", "Денди", "Протест", "Пионер" и "Скаут", составляющие вместе 26% общего количества гостей. Стили со средним уровнем не рассматриваются. Исследования показывают, что в этих двух группах между гостями существуют следующие различия:

- о в первой группе возраст составляет в среднем 52 года против 40 лет во второй;
- о доля городских путешественников - 8% против 15%;
- о доля пенсионеров - 33% против 13%;
- о средняя продолжительность путешествия - 13 ночей против 10;
- о ежедневные расходы на человека составляют 74 долл. против 82 долл.

На следующем этапе с помощью этих двух групп, отражающих разные уровни лояльности гостей, объединяются генерирующие страны и разные евростили в одну общую диаграмму. В результате этого генерирующая страна может составить комбинацию стилей, имеющих определенный уровень родства с принимающей страной в каждой комбинации. Сравнивая доли всех лояльных к принимающей стране стилей в генерирующей стране с долей гостей в данной принимающей стране именно из этой генерирующей страны можно получить следующие четыре комбинации:

- 1) высокий средний уровень в генерирующей стране и высокий средний уровень в принимающей стране;
- 2) низкий средний уровень в генерирующей стране и высокий средний уровень в принимающей стране;
- 3) низкий средний уровень в генерирующей стране и низкий средний уровень в принимающей стране;
- 4) высокий средний уровень в генерирующей стране и низкий средний уровень в принимающей стране.

Соответственно генерирующие страны разделяются на четыре группы: успешный рынок, пустой рынок, рынок риска и насыщенный рынок.

Исследования, проведенные группой "Европанель" в странах, генерирующих туристов для Австрии, показали, что маркетинговый климат более благоприятен в Германии, Швейцарии и в самой Австрии и менее благоприятен в Бельгии, Дании, Италии, Нидерландах и Франции.

В дальнейшем европейские менеджеры в сфере туризма экспортировали систему "Евростиль" в Соединенные Штаты Америки для определения и планирования туристского рынка одной из важнейших для Европы генерирующих стран мира. С помощью опроса, проведенного в американских Крупных международных аэропортах, и современных методик математического моделирования для США были сформированы 16 собственных стилей, которые называют "американским стилем". Количественное сравнение стилей жизни в Европе и США показывает, что в последних доминируют стили "Бизнес" и "Скаут". Люди, придерживающиеся этих стилей, стремятся получить образование, приобрести новый опыт, посетить музеи и другие культурные центры. Среди американцев, путешествующих в Европу, как это ни странно, превалирует и стиль "Рокки", когда мотивация к развлечениям охватывает людей в возрасте 40 - 50 лет. Наиболее часто встречающиеся в Европе стили, такие как "Дефенс", "Романтик", "Сква-дра", "Пионер", "Гентри" и "Стрикт", здесь редки.

В обоих регионах одинаковые стили. Например, "Рокки" имеют сходный психографический профиль, однако внешние определители могут существенно различаться.

Целевые рынки

Изучив процесс сегментации, перейдем к описанию некоторых специфичных сегментов и целевых рынков.

Туристы посещают те или иные туристские центры, совершая различные путешествия (в зависимости от последних могут классифицироваться туристские центры). По мнению американского ученого В. Смита, существуют шесть категорий туризма³.

1. Этнический туризм - это путешествия, совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей. Они включают в себя посещение жилищ, культовых церемоний и возможное участие в религиозных ритуалах.

2. Культурный туризм - путешествия, осуществляемые с целью изучения, а если возможно, и участия в жизни исчезающих племен. В этом случае туристский центр организует дегустацию блюд в сельских гостиницах, костюмированные фестивали, фольклорные танцы, демонстрацию предметов искусства и ремесла.

3. Исторический туризм - туры, включающие ознакомление с достопримечательностями стран, музеями, соборами. Например, он охватывает всемирно известные исторические памятники Рима, Египта или Греции. Задачи этого вида туризма облегчаются тем, что культурные достопримечательности находятся в крупных городах или в непосредственной близости от них. Некоторые достопримечательности, в частности, обустроены для организации массового туризма.

4. Экологический туризм привлекает путешественников в нетронутые, иногда отдаленные места мира. Он схож с этническим туризмом, однако акцент здесь делается на природные достопримечательности. Путешествия, совершаемые с целью "общения с природой", в основном имеют географический характер. На местах туристам предлагаются пешеходные путешествия или путешествия верхом на лошадях, альпинизм, плавание на каноэ, проживание в лагерных городках, фотографирование прекрасных видов природы т. д.

5. Рекреационный туризм - это путешествия, совершаемые с целью отдыха, т. е. принятие солнечных ванн, плавание, соци-

³ Smith V. Hosts and Guests / University of Pennsylvania Press. -Philadelphia, 1977.

альные контакты в спокойной обстановке, участие в спортивных играх. Такие зоны отдыха часто располагаются на море, где есть обустроенные пляжи, берега, поросшие пальмами, или на горных склонах, покрытых снегом, и т. д.

6. Деловой туризм - это путешествия, предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других важных мероприятиях. Путешествия, совершаемые с деловыми целями, могут комбинироваться с другими приведенными выше видами туризма (более подробно о деловом туризме см. гл. 4).

Разные туристские центры могут привлекать туристов из различных секторов рынка. Например, знаменитый американский центр игорного бизнеса Лас-Вегас, помимо обслуживания рынка рекреационного туризма, известен как крупный центр конгрессного бизнеса. Вместе с тем из множества туристских центров турист может выбрать тот, который предлагает только один вид туризма. Так, турист, интересующийся горнолыжным спортом, проводит свой отпуск на альпийских курортах.

По мнению западных специалистов, основными факторами, определяющими привлекательность туристского региона, являются: доступность региона; его природа и климат; отношение местного населения к приезжим; инфраструктура региона; уровень цен; состояние розничной торговли; спортивные, рекреационные и образовательные возможности; культурные и социальные характеристики. Последний фактор, в свою очередь, привлекает туристов по следующим причинам: работа, национальная одежда, архитектура, ремесла, история, язык, религия, образование, традиции, отдых, живопись, музыка, гастрономия⁴.

Многие международные путешественники интересуются экономическим состоянием той или иной страны, т. е. промышленностью, торговлей, благосостоянием народа и т. д. Туристские компании организуют специальные туры на заводы и фабрики страны, которые способствуют обмену опытом. Такие мероприятия в туристских центрах продвигаются и поддерживаются со стороны местной торговой палаты, отелей, ресторанов или других организаций сферы обслуживания.

Торговые палаты организуют групповые туры для установления тесных контактов с потенциальными рынками и привлечения внимания к своим товарам. Другими заинтересованными

4 Brent Ritchie J. R., Zins M. Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region // Annals of Tourism Research. - 1998, April - June. - P. 256.

организациями являются торговые центры и крупные магазины, которые хотят продать туристам как можно больше товаров. В мире существует несколько крупных центров, куда направляются туристы с целью покупок (о них речь пойдет в гл. 3).

Гостей также может привлекать агрокультура страны. Сельскохозяйственные рынки или небольшие торговые стенды на обочине дороги, где продаются свежие продукты из близлежащих деревень, могут являться важными элементами обслуживания туристов во многих местах. В некоторых странах организуются специальные групповые туры работников сельскохозяйственной отрасли для ознакомления с достижениями коллег из других стран. Например, виноделы со всех концов земного шара посещают виноградники Франции и изучают достижения французских виноделов.

Важным отражением культуры страны являются ее продукты и напитки. Туристы с удовольствием дегустируют национальные блюда и напитки. Поэтому активное участие здесь естественно принимают отели и рестораны, которые предлагают туристам богатое меню национальной кухни, а их работники рассказывают о секретах приготовления того или иного блюда.

Культурное наследие того или иного региона выражается в его исторических памятниках, а некоторые туристские центры непосредственно связаны с историей. Интерес к истории региона может стать наиболее сильным мотивационным средством для посещения его и, следовательно, сформировать значительный сегмент рынка. Поэтому сохранение исторических памятников архитектуры, а также музейных ценностей очень важно для успеха туризма (необходимое продвижение музеев проводят организации, непосредственно общающиеся с туристами, например туристские информационные центры на курортах, в отелях, ресторанах и др.).

Сохранить культурные ценности поможет и создание исторических заповедников. В Европе, а потом и в Америке, и в других частях мира внедрен новый метод презентации исторических памятников архитектуры - так называемая программа "звук и свет". Например, в Риме посещение гостями знаменитого Колизея может сопровождаться звуковыми эффектами, здесь можно услышать речи императоров, а также шум пожара, охватившего Рим в эпоху императора Нерона.

Важной мотивационной силой при образовании целевого сегмента могут служить живопись, скульптура, архитектура, музыка и танцы, лучше всего характеризующие неповторимый культурный облик страны. Например, многие туристы мечтают посетить Москву и увидеть русский балет в Большом театре.

В туристских центрах отели активно используют творчество местных художников и скульпторов, давая возможность гостям познакомиться с культурой другой страны. На стенах холлов или номеров отелей проводят выставки-продажи предметов искусства.

Процесс приобщения гостей туристского центра к местной культуре не ограничивается только вышеназванными мерами со стороны отелей, они также активно привлекают музыкантов. В отелях гостям предлагают различные программы

народной музыки и фольклорных танцев (например, тайский танец, танцы японского театра кабуки, танец живота и т. д.).

Другой сегмент рынка образуют религиозные пилигримы, например, паломники-мусульмане, совершающие хадж в Мекку. Многие верующие осуществляют путешествия в места, где находятся основные центры их религии. Так, например, католики активно посещают Ватикан, а большинство поездок в Израиль носят религиозный характер.

Образованные люди, как правило, хотят знать, по меньшей мере, два языка, и интерес к языку другой страны может послужить мотивацией для поездки в ту или иную страну. В этом смысле заметен рынок студентов, совершающих путешествия для усовершенствования своих языковых знаний. По всему миру разбросаны языковые центры, привлекающие зарубежных гостей, которые хотят учить язык на его родине и не жалеют для этого денег.

Во многих странах университеты, институты и колледжи, помимо студентов, привлекают туристов из разных стран, поскольку они находятся в живописных местах. Например, шт. Калифорния в США известен своими университетскими городками, расположенными в красивейших уголках, а знаменитые старинные университеты Кембридж, Оксфорд и Сорбонна сами являются культурными достопримечательностями.

Кроме того, университетские городки и другие образовательные институты посещают зарубежные гости и для участия в конференциях и встречах, организуемых международными научными и образовательными организациями. Например, знаменитая Лозаннская гостиничная школа ежегодно летом проводит семинар для студентов и работников гостиничной сферы со всего мира.

Специальный сегмент могут сформировать потенциальные путешественники, которые интересуются научными достижениями в той или иной стране и могут посещать музеи науки, планетарии, зоопарки, аквариумы, а также центры исследования космоса и атомные станции. Например, местами паломничества туристов стали центры космических исследований им. Дж. Кеннеди во Флориде и Хьюстоне в Техасе.

Люди, интересующиеся политикой и решением политических проблем, а также юристы, изучающие социально-экономические проблемы в различных странах, составляют еще один целевой рынок. При посещении другой страны они узнают ее государственное устройство и пытаются понять разницу между страной посещения и своей собственной страной. Например, западные туристы, приезжавшие в Россию в период перестройки, замечали эту разницу, и интерес к альтернативному государственному строю привлекал большинство из них в нашу страну.

Пример формирования целевых рынков в США приведен в приложении 1.

приложение 1

Формирование целевых рынков в США

В туристской индустрии США в последнее время постепенно отказываются от рискованной тенденции, которая была популярна в 80-е годы. Она предусматривала предложение всех видов услуг сразу всем клиентам, при этом предполагалось, что один и тот же клиент одновременно может стать участником нескольких целевых рынков. Вместо нее предлагается следующая тенденция – определять сегменты

клиентов, которых стараются наилучшим образом обслужить, предлагая им услуги высшего качества, соответствующие их сегменту.

Корпоративные путешественники, участвующие в конференциях и других деловых встречах, через некоторое время могут стать клиентами, проводящими отпуск со своей семьей. Это означает, что один и тот же клиент может иметь различные потребности в разные периоды времени. Например, быстрое оформление въезда и выезда гостя из отеля, которое очень важно для делового путешественника, но не актуально для гостя, проводящего в том же отеле свой отпуск.

По мнению американских ученых, организация маркетинга заключается в том, чтобы правильно определить совместные целевые рынки и предложить соответствующий продукт по приемлемой цене и в нужное время. Например, отель "Шератон Аэропорт" в Филадельфии был ориентирован на конгрессный рынок. Однако маркетологи отеля разработали продукт, ориентированный на городской бейсбольный стадион "Филлис". После определенной рекламной кампании продукт начали активно покупать многие семьи, которые приезжали в город на выходные дни на бейсбол. Состав гостей менялся каждую пятницу, когда бизнесмены уезжали утром, а их место вечером занимали семьи, приезжавшие на выходные.

В отличие от отеля, который в результате был загружен полностью в течение всей недели, его рестораны посещались мало, так как цены в них в основном были ориентированы на относительно малочувствительных к ценам корпоративных клиентов.

Поэтому было разработано специальное меню для гостей выходных дней, которое и активизировало посещение ресторанов. А в воскресенье вечером меню меняли.

Одним из активно применяемых методов привлечения гостей в туристской индустрии США, особенно в периоды низкого спроса, является так называемый покедж-продукт. В рубрике "Путешествия" воскресного номера "Нью-Йорк Тайме" многие отели Нью-Йорка от фешенебельного "Рид Карлтон" в Центральном парке до конгрессного отеля "Милфорд Плаза" на Бродвее предлагают покедж-продукты на выходные дни (этот метод активно применяется и в других городах мира).

Покедж-продукт представляет собой комбинацию из номера в отеле и других услуг на основе инклюзив (все включено). С точки зрения участников этого рынка покедж-продукт имеет следующие преимущества.

о Во-первых, это цена, по которой набор услуг в целом обходится дешевле, чем отдельные его части. Это верно, но не всегда, и зависит от качества составных частей продукта. Например, номер низшей категории и недорогое шампанское можно получить дешевле по отдельности, но многие клиенты этого не знают или не хотят знать, чтобы не утруждать себя поисками.

о Во-вторых, покедж-продукт предлагает то, что люди хотят, но не могут себе позволить, например, завтрак в постель. Многим клиентам импонирует то, что покедж-продукт может включать дорогие удовольствия. Он устраняет лишние неудобства, связанные с необходимостью просить об услуге, и поэтому делает ее для клиента доступной.

о В-третьих, покедж-продукт может освободить клиента от забот. Клиент часто не хочет (иногда и не знает как) задумываться о месте питания, развлечениях и других вещах, а также о способах достижения их. Особенно это важно для неопытного путешественника. Покедж-продукт решает большинство проблем клиента, который платит за все услуги сразу и при этом убежден, что все обходится ему дешево. Этот продукт упрощает процесс совершения многократных покупок.

о В-четвертых, клиенты могут вместе с покедж-продуктом приобрести то, что они не стали бы покупать отдельно. Например, покедж "неделя убийства", который был изобретен в Великобритании, а потом успешно применялся на американском рынке, покупают пары, которые в течение недели погружаются в процесс разгадки убийства, разыгранного буквально у них на глазах (естественно, продукт

включает проживание, питание и напитки). Одной из наиболее удачливых компаний в мире, работающих на рынке покеджей, является французская компания "Клуб Мед". Она предлагает покедж недельного отдыха на своих курортах, разбросанных по всему миру, который включает авиаперелет, перевозку на наземном транспорте, питание, спортивные игры и т. д. За все это клиенты платят накануне отъезда.

Другая преуспевающая компания "Сандале" функционирует на американском континенте на Ямайке. Кроме авиаперевозок эта концепция включает все остальное, необходимое для нормального отдыха, вплоть до напитков и сигарет.

В США путешественники, проводящие свой отпуск, осуществляющие покупки, навещающие друзей и родственников, посещающие театры и музеи, и другие, формируют огромный целевой рынок с разнообразными потребностями. Некоторые вышеназванные путешественники предпочитают останавливаться в лучших отелях и посещать лучшие рестораны. Однако в последние годы наблюдается тенденция увеличения числа коротких путешествий и питания в недорогих ресторанах со стороны людей среднего достатка. Это обстоятельство получило должное подтверждение со стороны индустрии туризма страны.

До недавнего времени авиакомпании США имели ограниченный рынок. Только после введения в стране дерегулирования авиаперевозок и установления соответствующих тарифов количество перелетов удвоилось по отношению к уровню пятнадцатилетней давности.

Аналогично развивался и рынок для отелей страны. Первоначально этот рынок обеспечивал только 10% гостиничного бизнеса. Индустрия была сконцентрирована на постоянных клиентах, которые составляли относительно небольшую долю рынка, но представляли значительное большинство для бизнеса. Однако рост предложения гостиничных номеров не сопровождался ростом рынка путешествий для удовольствия. Потенциальные клиенты считали тарифы гостиничных номеров очень высокими и предпочитали оставаться дома.

Ситуация резко изменилась недавно. В таких городах, как Нью-Йорк, Чикаго, Сан-Франциско образовались новые маленькие, относительно скромные отели, нацеленные на вышеназванных путешественников для удовольствия (хороший пример таких отелей - это сеть "Слип Инне"). В других странах эти тенденции начали развиваться позднее.

Другим важным растущим сегментом рынка и для отелей, и для ресторанов является рынок пожилых людей. Более 30% всего взрослого населения США находятся в возрасте 55 лет и больше и составляют рынок пожилых. Эти люди много путешествуют и на 50% больше времени проводят вне своего дома, чем молодежь, путешествующая для своего удовольствия.

Исследования показали, что рынок пожилых не является однородным. Люди в возрасте от 55 до 64 лет составляют половину рынка (по прогнозам Бюро переписи населения, этот рынок к концу столетия будет медленно сокращаться), люди от 65 до 74 лет составляют одну треть (прогнозируется рост к концу столетия). По уровню доходов лидирует относительно молодая часть этого рынка с уровнем, на 8% превышающим средний уровень доходов всех собственников. Этот рынок хорошо изучен индустрией туризма. Так, компания "Рамада" провела исследования рынка и разработала продукты специально для него.

Крупной организацией, представляющей интересы пожилых людей, является Американская ассоциация пенсионеров, которая имеет свое бюро путешествий. Последнее, в свою очередь, управляется компанией "Ольсен Тревелорд Лтд." и предлагает индивидуальные планы путешествий со значительными скидками.

ГЛАВА 2

Коммуникационный комплекс

Маркетинговые коммуникации

После разработки продукта и определения его цены маркетинг сосредоточивает свое внимание на продвижении его на рынке. Знания о продукте с помощью средств коммуникации передаются потенциальным клиентам в устной форме и через рекламу. Поэтому компания заботится не только о привлечении внимания рынка к своему продукту, но и о формах физического представления своего продукта потребителям. В туризме, если продукт неосязаемый, компании ищут разнообразные пути обеспечения клиентов информацией о своем продукте, а также используют с целью рекламы некоторые связанные с путешествием осязаемые вещи, например, брошюры, билеты и ваучеры, страховые полисы, путеводители и др.

Процесс коммуникации начинается с источника информации (отдельные личности, организации или компании) в виде сообщений. Источник определяет вид передаваемой целевому рынку (получателю) информации. Например, авиакомпания для разных целевых рынков может готовить различные сообщения. Деловым людям передают информацию об утренних рейсах в столицы разных стран, а для рынка отдыха интересна информация об относительно дешевых курортах, предлагаемых той же авиакомпанией.

От вида сообщения зависят способы появления и "шифровки" его для обеспечения максимальной доступности целевому рынку. При наличии большого объема информации для сообщения (например, список дешевых тарифов и даты их реализации) необходимо передавать ее в печатном виде, чтобы клиенты могли ознакомиться с этой информацией в течение продолжительного времени и при необходимости сохранять ее для дальнейшего использования.

Средства "шифровки" не только определяют наилучшие способы распространения сообщений, но и подразумевают конструирование их в понятной для целевого рынка форме. Например, можно выбрать рекламу только на английском языке в каком-нибудь иностранном журнале с целью привлечения людей к путешествиям по рекам России. Однако эффективность этого мероприятия намного повысится, если рекламу дать на разных языках, тем самым подчеркивая, что внимание и усилия компании обращены к людям разных национальностей. Вместе с тем для приглашения на работу сотрудника, свободно владеющего, скажем, французским языком, рекламу можно дать на французском языке во франкоязычной газете или журнале, издаваемых в России.

Следующий этап процесса коммуникации – выбор канала для представления необходимого сообщения получателю. При принятии решения о том, что сообщение должно быть представлено в печатном виде, необходимо найти подходящее печатное издание. Для общения с широкой публикой обычно выбирают популярную газету или журнал, для общения с турагентами – специализированное издание или информационное письмо, а для общения с собственными сотрудниками – специальный циркуляр с готовыми ответами для клиентов.

После распространения сообщения по целевому рынку компании в туристском секторе ожидают ответной реакции со стороны рынка, т. е. совершения покупки. Однако усилия в этом направлении могут быть тщетны, если получатели сообщения не будут проводить соответствующую "расшифровку" получаемого сообщения. Кроме того, различные обстоятельства могут по-разному влиять на этот процесс. Например, большая интересная статья на политическую тему или криминального характера, помещенная в том же номере газеты, где дается реклама об отдыхе, может отвлечь внимание клиентов от рекламы. Другой случай – агентство путешествий может проигнорировать информационное письмо, если в день его получения агентство очень загружено. Некоторые клиенты при знакомстве с рекламным сообщением могут оценить его неправильно, другие, не имея достаточного опыта потребления предлагаемых услуг, будут не расположены к

чтению чего-либо позитивного о предлагаемой услуге. Случайный звонок телефона или в дверь также могут отвлечь клиента от рекламы и т. д.

Ежедневно потенциальные клиенты подвергаются рекламной "бомбардировке" и при этом могут забыть о полученном сообщении буквально через несколько минут. Естественно, что каждая компания думает о минимизации потерь своих сообщений с помощью предварительной тщательной разработки коммуникационного процесса.

Компании туристской сферы для связи с общественностью обычно применяют четыре способа:

- 1) размещение рекламного продукта в средствах массовой информации, например в прессе или на телевидении;
- 2) осуществление мероприятий по продвижению продукта на рынках, таких, как продажа с помощью компьютера или участие в выставках;
- 3) проведение публицити продукта, например приглашение журналистов для ознакомления с продуктом с тем, чтобы они написали о нем в своих изданиях;
- 4) привлечение сотрудников для осуществления персональных продаж по телефону или непосредственно в офисе.

Справедливости ради надо признать тот факт, что большая часть сообщений о продукте осуществляется устно. Нельзя недооценивать успех для компании рекомендаций, которые клиент, удовлетворенный продуктом, данной компании, передает другому потенциальному клиенту. В противном случае недовольство клиента может оказать негативное воздействие на процесс покупки. Опыт показывает, что информация о плохом продукте передается в 10 раз быстрее, чем о хорошем.

Влияние одних людей на других при покупке нового продукта используется с помощью так называемой концепции двух-этапной коммуникации. По этой концепции компания направляет свои сообщения к так называемым лидерам, формирующим общественное мнение, а последние, в свою очередь, охватывают представителей средств массовой информации, а также тех, кто с большим удовольствием покупают новые продукты. Компании с небольшими бюджетами, выделенными для продвижения продукта на рынке, концентрируют расходы в основном на пишущих о туризме влиятельных журналистах. Они организуют для журналистов ознакомительные поездки для демонстрации им своего продукта, а журналисты, в свою очередь, через печатные издания или телевидение обеспечивают необходимое влияние на процесс продажи нового продукта.

Как правило, компании используют одно из приведенных выше средств коммуникационного комплекса либо одновременно несколько из них. На выбор средств коммуникации влияют следующие факторы.

1. Природа продукта выбирает средство. Например, доказано, что намного труднее продавать продукт в комплексе без проведения персональных продаж. Многие в туристской отрасли согласны с этим, однако представители туристских центров и курортов часто думают, что на самом деле клиент нуждается в большем объеме знаний для того, чтобы выбрать для отдыха местность или курорт. По их мнению, например, брошюра может содержать много информации о пейзаже в предлагаемом туристском центре или об оснащенности пляжа на предлагаемом курорте и средствах размещения там. Однако многие субъективные вещи трудно передать через печатную информацию. О факторах, характеризующих качество питания в отелях курорта, или о контингенте отдыхающих клиент наилучшим образом может узнать при личном контакте с продавцом туристского продукта.
2. Цели, достигаемые коммуникацией, определяют выбор тех элементов коммуникационного комплекса, которые направлены либо к клиенту, либо на торговлю туристским продуктом. Как правило, цель процесса коммуникации заключается в том, чтобы туристские компании применяли так называемую стратегию толчка, которая определяется как намерения компании поощрять своих

дилеров запасаться продуктами компании и продавать их своим клиентам. Этот процесс обычно включает в себя так же, как и в предыдущем случае, прямые продажи, поддерживаемые другими элементами коммуникационного комплекса, например, рекламной или продвижением продаж. Наряду со стратегией толчка используют так называемую стратегию подтягивания, нацеленную на увеличение спроса на продукт со стороны клиентов путем привлечения их в агентство продаж. Здесь усилия направлены на большую рекламную кампанию при некоторой поддержке со стороны агентов по продвижению продаж.

3. Этап жизненного цикла, на котором находится туристский продукт, предопределяет выбор элементов следующим образом. Вначале целью коммуникационного процесса для нового продукта является сообщение клиентам о его существовании. С этой целью рекламу помещают в средствах массовой информации с некоторой поддержкой прямых продаж. Затем по мере роста конкуренции относительно нового продукта задачей коммуникации становится убеждение клиентов в превосходстве продукта над другими аналогами, при этом акцентируется внимание на продвижении продаж. По мере того, как продукт приобретает популярность и уровень его продаж достигает своего пика, необходимо постоянно напоминать клиентам о его существовании. Для этого обычно дают повторную рекламу.

4. Ситуация, которая помогает компании найти свое место на рынке, также играет решающую роль при выборе элементов коммуникации. В высококонкурентной среде у компаний появляется соблазн использовать те же приемы продвижения продаж, какие применяют конкуренты, чтобы свой продукт предлагать одним и тем же клиентам. Это, в частности, встречается, когда компании выходят на зарубежные рынки, где и передача сообщений, и каналы, используемые для расширения рынка, могут значительно отличаться от тех, которые используются дома.

5. Наиболее важным фактором при выборе возможных средств коммуникационного комплекса является бюджет компании, предназначенный для продвижения своего продукта на рынке. Теоретически компании должны тратить свои средства, пока расходы на производство и продвижение продукта не превысят доходы от продажи продукции, (Экономически это означает, что компания продолжает тратить средства до тех пор, пока валовой доход компании превышает валовые издержки.) Однако на практике все намного сложнее, и для достижения определенного преимущества компаниям необходимо постоянно реагировать на изменения, происходящие на рынке, и осуществлять планирование соответствующего бюджета. План, составленный на новый финансовый год, должен учитывать объемы продаж в прошлом году или ожидаемые продажи на будущий год. Некоторые специалисты считают, что определенная доля поступлений от продаж должна выделяться на продвижение продукта. В туризме она колеблется от 1 до 6%. Когда динамика продаж линейно растет из года в год, легко установить некую закономерность, однако здесь понадобится определенная корректировка с учетом инфляции, происходящих на рынке изменений (например, внедрение нового продукта может вызвать общую переоценку всей системы).

Для туристской индустрии характерны постоянные изменения, поэтому невозможно заранее точно спрогнозировать объемы продаж на будущие годы. Специалисты считают, что продажи в первую очередь должны диктовать продвижение продукта, а не являться следствием этого процесса. Однако здесь может возникнуть естественный вопрос: если продажи в следующем году будут на оптимальном уровне, зачем проводить продвижение продукта? Следовательно, доступности средств не достаточно для определения бюджета.

Некоторые компании составляют бюджет в зависимости от того, сколько намерены потратить на коммуникационный процесс их конкуренты (конечно, если все компании будут выделять одинаковую сумму на эти мероприятия, то это снизит конкуренцию в процессе продвижения). Однако у менеджеров компаний нет оснований думать, что другие компании хорошо знают, сколько денег необходимо потратить на продвижение продукта. Кроме того, сложно узнать о расходах других компаний в момент формирования собственного бюджета.

Поэтому бюджет продвижения должен определяться исходя из целей продаж на следующий год. Этот прием называется "целевое бюджетирование". Компания заранее определяет уровень расходов на продвижение, например, для обеспечения роста популярности своего продукта или увеличения объема продаж на определенные проценты, и составляет соответствующий бюджет для достижения этих целей. Как правило, существует четкая взаимосвязь между величиной бюджета и долями рынка, на которые нацелен продукт. Размер и доля рынка определяют ожидаемые прибыли, и соответственно план должен быть направлен на достижение удовлетворительного уровня продаж на этом рынке, что, в свою очередь, может наиболее эффективно осуществляться при планировании рекламной кампании.

В коммуникационном процессе воздействие на получателей (клиентов) осуществляется на трех уровнях:

- о когнитивном, когда клиенты должны остановить свой выбор на данном продукте и понять, что он может им дать;
- о эффективном, когда клиенты должны эмоционально ответить на сообщение, верить и симпатизировать ему;
- о поведенческом, когда сообщение должно подтолкнуть клиентов к привычным действиям, т. е. они должны быть мотивированы на осуществление покупки данного продукта.

Задача компании состоит в том, чтобы не только заставить клиента попробовать продукт, но и породить в нем уверенность, что данный продукт удовлетворяет его потребности лучше остальных, вследствие чего он будет и дальше покупать этот или другой продукт, принадлежащий данной компании. Иными словами, задачей компании является превращение клиента в лояльного покупателя своих продуктов.

В определенные моменты времени отдельные клиенты находятся на разных этапах процесса своей адаптации на рынке компании. Некоторые из них регулярно покупают продукт, другие попробовали его в первый раз и пока оценивают, стоит ли покупать, третьи только узнали о его существовании, потенциальные покупатели уже знакомятся с ним и т. д. Таким образом, каждый этап ставит новые задачи перед сотрудниками, отвечающими за коммуникационный процесс компании. Из полного набора задач специалисты выделяют следующие три группы:

- о информирование клиентов о продукте;
- о убеждение клиентов купить продукт;
- о постоянное напоминание клиентам о существовании продукта или компании.

Как отмечалось выше, эти задачи тесно связаны с этапами жизненного цикла продукта. Однако существуют и другие критерии, которые влияют на формы сообщения. Туристский продукт включает в себя все – от программы отдыха на солнечном берегу моря, нацеленной на массовый рынок, до путешествий с культурно-познавательными целями, предназначенных для относительно малочисленной элитной клиентуры, представители которой готовы заплатить большие деньги за экзотические путешествия. В первом случае выбор отдыха осуществляется в конкурентной среде, где цена является определяющим фактором и где очень мала вероятность лояльности к торговой марке или полностью отсутствует, а также где продукт одной компании незначительно отличается от продукта другой. При хорошо разработанном продукте единственной задачей компании становится убедить клиента купить именно ее продукт, а не продукт конкурентов. В последнем же случае выбор осуществляется между небольшим количеством туристских продуктов. Заплатив определенную сумму за каждого члена семьи или организации, клиенты хотят знать более подробно о том, что они получают за свои деньги. Фотографии экзотических мест, помещенные в брошюре, в

какой-то степени могут удовлетворить их интерес, однако нельзя ограничиваться прямыми продажами. Процесс продажи должен сопровождаться подробностями об исторических и культурных местах посещения туристов, рассказами гидов, информацией о численности и составе группы и др.

При разработке сообщений, как правило, учитываются четыре фактора:

- о средства сообщения;
- о привлекательность сообщения;
- о используемые каналы;
- о целевая публика.

Первый фактор является основным при создании доверительной базы для сообщений. Этот процесс, в свою очередь, осуществляется несколькими путями. Во-первых, необходимо обеспечить доверие к информации. Рекомендации знакомых или родственников, чье мнение ценят потенциальные клиенты, служат хорошим стимулом при покупке. Действие их усиливается при личных контактах, когда получатель имеет возможность задавать вопросы, чтобы получить более подробную информацию о продукте. Если информация о продукте недостоверна, то возникает необходимость ее проверки. Например, привлечение экспертов к распространению информации значительно повышает доверие к сообщению. Журналисты, пишущие на туристские темы или ведущие специальные телевизионные программы, также вызывают больше доверия, так как имеют значительный опыт в предоставлении объективной информации.

Во-вторых, достоверность могут обеспечить сами клиенты, непосредственно связанные с продуктом. Процесс продвижения туристского центра может выиграть из-за использования связей между туристским центром и хорошо знакомым публике человеком.

В-третьих, для обеспечения доверительности сообщения необходима уверенность в том, что оно правдивое.

В-четвертых, сообщение может привлекать и с помощью экономического аргумента для убеждения клиента (например, авиакомпания может использовать низкие тарифы на ключевых маршрутах или точность выполнения рейсов), а также эмоционального аргумента (например, заявление об исключительном обслуживании на борту самолетов той же авиакомпании). При выборе между рациональным и эмоциональным аргументами коммуникаций можно исходить из того, что рациональные сообщения более убедительны для образованных клиентов, чем эмоциональные.

Целью коммерческих сообщений является как можно более широкое информирование. Однако в некоторых случаях этого можно достигнуть представлением более сбалансированной информации о продукте. В частности, это оправдано, когда сообщение делается для образованного клиента или клиента, враждебно настроенного к данной концепции.

Обобщая все вышесказанное о процессе коммуникации, можно утверждать, что для обеспечения эффективного коммуникационного процесса от компании требуется:

- о четкое определение целей;
- о выделение достаточных средств для осуществления миссии;
- о представление информации в сжатом виде, чтобы получатели четко понимали сообщения и запоминали их;
- о по мере возможности направление сообщений на специфический рынок, чьи границы и характеристики знакомы и понятны;

о разработка короткого, захватывающего и доверительного сообщения, которое создает желаемый имидж компании и ее продукту;

о проверка всех средств коммуникаций перед запуском компании для уверенности в их эффективности.

Отдельные компании индустрии туризма, например, крупные гостиничные и ресторанные цепи, авиакомпании, судоходные компании, туроператоры, на проведение политики продвижения тратят огромные средства, более 1 млн долл. Таким образом, они прилагают все усилия, чтобы быть уверенными в достижении определенного уровня продаж своих продуктов и других целей.

Реклама

Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач.

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Например, известная гостиничная компания "Мариотт" при рекламировании своей новой услуги – предоставлении завтрака в номер – полностью соблюдала все эти требования. Так, на рекламном щите на фоне входящего в гостиничный номер официанта с завтраком, сервированным на передвижном столике, был изображен президент компании Билл Мариотт, который показывал на свои часы. Эта реклама делала осязаемым предложение своевременного обслуживания в номере. Вместе с тем она обещала решение такой важной для гостя проблемы, как обслуживание его в номере. Обещание обслуживать в точное время, а такое обещание давали немногие отели, отличало "Мариотт" от многих конкурентов (здесь рисковал своей репутацией президент компании, и при невыполнении обещания клиентам предлагалось не платить за завтрак). Рекламное обещание оказывает положительное воздействие и на работников компании, так как оно демонстрирует обязательство, взятое на себя руководителем компании. И последнее, реклама капитализировалась с помощью рассказов об обещании компании "Мариотт" даже тех людей, которые ни разу не проживали в ее гостиницах.

Другой формой рекламы является прямой маркетинг, или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания (это обусловлено возможностью отправить сообщение непосредственно своему целевому рынку). Это особенно важно для туристских компаний, которые не владеют широкой сетью предприятий и охватывают небольшой участок рынка. Прямой маркетинг также удобен для отслеживания.

Продвижение туристского продукта на рынке

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- о персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;

- о дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
 - выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
 - торговые выставки;
 - презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
 - переписку (письма, циркуляры и др.);
 - совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
 - о клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
 - дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
 - сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
 - предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а "нужным" клиентам - цветов и фруктов;
 - переписку;
 - финансирование с умеренным процентом;
 - предоставление бесплатных ваучеров;
 - организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Например, новые туристские компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

Многие действия по продвижению продукта направлены на концентрирование внимания к цене. Например, известная фирма "Томас Кук" предлагает три вида продвижения, основанные на цене, и один новый прием.

1. Обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене.
2. Торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося тура-ператора.
3. Формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха.
4. Приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы "Томас Кук" расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (тураген-ты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или публич рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) – прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

В стратегическом плане многие компании при разработке своих планов также принимают в расчет методы и приемы, которые используют их конкуренты. При необходимости можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, публицити (через специализированную и местную прессу).

Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут – успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.

В заключение несколько слов о методах продвижения, применяемых в индустрии туризма. Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Мероприятия (например, проводимый в Лондоне Всемирный рынок путешествий) открыты только для туристских компаний и выполняют больше социальные функции, чем коммерческие. Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (внутренний, въездной и выездной). На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т. д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам.

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний – участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять прежде всего как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта.

Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

Подсчитано, что каждый продавец в среднем может обслуживать 12-15 запросов и ему необходимо для приема посетителей около 5 м² площади. Далее оцениваются размеры стенда исходя из количества обслуживаемого стенд персоналом и площади для размещения материалов (надо учитывать и площадь для ведения переговоров и приема важных гостей).

Для работы на стендах фирмы обычно выбирают персонал, который хорошо знаком с их продукцией и хорошо знает приемы продаж. Фирма приглашает своих постоянных клиентов, предварительно отправляя им специальные приглашения с подробным описанием местонахождения своего стенда. Фирмы выставляют на стенде необходимое количество литературы и следят затем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем следует проявлять должное внимание ко всем гостям и выявлять круг их интересов, регистрировать все потенциальные покупки в соответствующем журнале и не забывать, что главная задача участия в любой выставке – это продажа путешествий.

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения.

Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или кон-грессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

В целях экономии небольшие компании, особенно агентства путешествий, как правило, объединяются с другими организациями для совместного проведения презентации. Например, туроператоры при совместных презентациях могут брать на себя половину расходов, если они ожидают определенную отдачу от проводимого мероприятия. При продвижении того или иного туристского центра агентства обычно объединяются с национальными туристскими организациями.

Паблик рилейшнз

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 – 3 раза меньше). Причина этого кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

По мнению зарубежных специалистов, эффективный паблик рилейшнз является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны. Однако разница между паблик рилейшнз и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для средств массовой информации. Что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о ее продукте создавалось только положительное мнение.

Если проводимая организацией рекламная кампания или прямые уговоры менеджеров по продажам могут вызвать определенный скептицизм у покупателей, то паблик рилейшнз и паблисити, наоборот, могут вызвать у них доверие (когда о продукте беспристрастным образом рассказывают независимые источники информации), следовательно, они являются более доверительными элементами коммуникационного комплекса. Например, потенциальный клиент при покупке в турагентстве путевки для отдыха или выборе отеля может дать предпочтение тому продукту, который был рекомендован профессиональным обозревателем по туризму в печатном издании или по телевидению, а не тому, который активно предлагается рекламными изданиями.

Хотя прессе нельзя диктовать, что именно печатать, основные усилия паблик рилейшнз сегодня направлены на создание привлекательных историй о достоинствах продукта и на защиту его от отрицательного имиджа. Однако, если паблик рилейшнз передает истории о продукте, то паблисити создает их.

Крупные компании индустрии туризма организуют специализированные фирмы по паблик рилейшнз, которые ежемесячно издают специальные материалы для создания благоприятного паблисити для данной компании. Те же компании, которые не могут себе позволить создавать специализированные фирмы или агентства по осуществлению паблик рилейшнз (особенно небольшие фирмы), свою деятельность в этом направлении поддерживают собственными силами, используя взаимоотношения с местными средствами массовой информации, каналами распределения других компаний, поставщиками, местными торговыми палатами, банкирами, которые могут распространять нужную информацию.

Менеджеры, отвечающие за паблик рилейшнз в компании, передают свои сообщения в средства массовой информации в виде пресс-релиза (документ, который помимо нужной истории об организации, содержит дополнительную информацию о ней и о составителе информации) с точно таким же упорством, как менеджеры по продажам продают продукт компании. Однако дело не ограничивается только отправкой пресс-релиза в средства массовой информации. Здесь необходимы высокопрофессиональные персональные контакты вплоть до опубликования необходимого материала.

Сам процесс создания истории о продукте обычно является относительно дорогим мероприятием по сравнению с представлением ее средствам массовой информации. Многие истории могут быть связаны с работниками компании. Например, это может быть рассказ о работнике отеля, который некогда оказал помощь одному очень известному постояльцу отеля. В другом случае, рассказывая о работнике, долгие годы проработавшем в компании, пытаются убедить общественность в том, что если он удовлетворен своей работой и любит ее, и это означает, что он будет хорошо обслуживать клиентов.

Истории могут быть связаны также с клиентами компании. Например, большой интерес у будущих туристов может вызвать человек, который в течение многих лет каждый день обедает в одном и том же ресторане. Или другой пример. Рассказ об известных киноактерах или музыкантах, которые останавливались в данном отеле, может способствовать дополнительному наплыву гостей в этот отель. Кроме того, сами сюжеты историй (например, о здании, в котором находится организация, или о ее соседях) также могут повлиять на выбор будущих клиентов.

После создания соответствующей истории у компании возникает необходимость поддержания интереса к себе в средствах массовой информации, т. е. обеспечения паблисити, чтобы было о чем писать или показывать журналистам. С этой целью для представителей средств массовой информации проводятся презентации. В данном случае паблисити напоминает продвижение, но с той лишь разницей, что первое специально нацелено на средства массовой информации для осуществления паблик ри-лейшнз. Продвижение может осуществляться без участия паблисити, а паблисити лучше осуществляется вместе с продвижением.

Другим аспектом паблик рилейшнз может стать деятельность руководства компании. А в некоторых организациях важными элементами паблик рилейшнз могут стать и ее

рядовые сотрудники. Ведь мнение работников о компании может сильно повлиять на ее имидж.

Таким образом, паблик рилейшнз является мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

При осуществлении паблик рилейшнз используются общие правила, которые применяются и в других элементах коммуникационного комплекса: определение целей, исследование целевого рынка, разработка соответствующей тактики действий, использование других маркетинговых средств, как например, позиционирование и др.

После осуществления процесса паблик рилейшнз важным заключительным этапом является его оценка, которая, в свою очередь, связана с количеством вновь привлеченных клиентов. Однако точно оценить такой показатель, как изменения в ожиданиях клиентов, очень сложно, и для этого требуются специальные исследования рынка.

Персональные продажи

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Если другие элементы, например реклама, осуществляются с помощью печатной, рисованной продукции и телероликов, паблик рилейшнз – через средства массовой информации, то при прямых продажах продавцы общаются с клиентами посредством устного представления своей продукции.

Персональные продажи составляют одну из статей маркетингового плана компании. Они являются чуть ли не единственным элементом коммуникационного комплекса, который обеспечивает обратную связь с клиентом независимо от того, осуществлялась ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников. Например, для обеспечения такой обратной связи многие большие отели в крупных деловых столицах мира, которые выбрали в качестве своего целевого рынка в основном индивидуальных деловых путешественников, разработали соответствующую стратегию продаж и начали ее осуществлять. Посредством телефонных звонков они выявили, что этот целевой рынок отдает предпочтение относительно небольшим отелям и они не могут удовлетворить его потребности. В результате этого они изменили свою стратегию и направили ее в другой сегмент рынка.

В процессе телефонных продаж продавцы подбирают для клиента продукт, удовлетворяющий его потребностям, которые они выявляют с помощью разных вопросов во время беседы по телефону. Естественно, что продавцы настолько хорошо должны знать все свои продукты, чтобы во время этой беседы предложить именно тот продукт, в котором нуждается клиент.

Потребности клиентов определяются и с помощью серий опросов. Однако не все клиенты склонны к сотрудничеству при наведении справок, поэтому их ответы нуждаются в определенной корректировке. Это делается с помощью открытых и закрытых опросов. Открытые опросы содержат вопросы, составленные таким образом, чтобы стимулировать клиента отвечать свободно. Поэтому они и применяются к клиентам, которые восприимчивы к телефонным продажам. А закрытые опросы применяются к клиентам, которые не совсем четко представляют, что они хотят, или не могут ясно выразить свои мысли. Например, при продаже номеров отеля организаторам мероприятия задается такой вопрос: "Могут ли разместиться

все ваши участники в конференц-зале, рассчитанном на 100 человек" На этот вопрос клиенты могут дать либо положительный ответ, либо не ответить. При этом есть надежда, что в телефонного разговора с клиентом можно выявить его потребности.

После определения требований клиента с помощью серии опросов он знакомится со свойствами продукта. Последние могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. Здесь следует выделить также те свойства продукта, которые отличают предлагаемый продукт от продукта конкурентов и важны для клиента. (Надо помнить, что клиент не покупает свойства, а покупает достоинства, которые, в свою очередь, являются причиной потребности клиента именно в этом продукте.) Например, многие отели для организаторов конференций и разных встреч предлагают хороший сервис (качественный отдых после тяжелого рабочего дня для участников мероприятия и т. д.), но достоинством их продукта для клиентов является именно проведение мероприятия на должном уровне.

Во время самой продажи менеджеры по продажам иногда концентрируют свое внимание на том, чтобы во время представления продукта скрыть те его свойства, которые не могут обеспечить должным образом выгоды клиенту. Следует учитывать, что различные группы клиентов могут иметь разные потребности, например то, что может заинтересовать организаторов конференций (рестораны или кафе отеля), абсолютно не представляет интереса для туроператоров, которые организуют питание своих туристов вне отеля.

Далее в процессе телефонного опроса менеджер по продажам выявляет потребности клиента и при этом старается подчеркнуть достоинства продукта, тем самым пытаясь получить согласие клиента на покупку, т. е. заставить его забронировать тур или номер в отеле и т. д. В противном случае он должен попытаться выявить новые требования клиента и осветить новые свойства и достоинства продукта.

Для нахождения новых клиентов туристскими компаниями часто проводится так называемая разведка, подразумевающая осуществление звонков к тем клиентам, которые в данный момент не потребляют продаваемый продукт. Сам процесс разведки осложняется тем, что, с одной стороны, новые клиенты не знают продукт и необходимо их убедить в том, что предлагаемый продукт лучше употребляемого ими продукта, а, с другой стороны, они уже являются клиентами конкурентов и при прямой продаже важно увести их у конкурентов.

ГЛАВА 3

Организация и развитие туристского бизнеса

Бизнес-планирование

Планирование является ключевым элементом успеха нового бизнеса. Без бизнес-плана предприятие индустрии туризма вынуждено предпринимать ответные меры в кризисных ситуациях, а не эффективно управлять.

Хотя бизнес-план в основном рассчитан на привлечение потенциальных инвесторов или кредитов для финансирования предполагаемого проекта, он должен убедить владельца предприятия и его партнера в том, что их намерения выполнимы и потенциально выгодны.

В процессе разработки бизнес-плана руководство компании предпринимает усилия для включения всех статей, исполнение которых может обеспечить успех. Таким образом, оно пытается сосредоточить внимание на вопросе: "Что инвесторы хотят создать и каким образом собираются это сделать?" Конечно, в процессе разработки и реализации плана могут выявляться его слабые стороны.

Бизнес-план также может служить планом действий и направлять владельцев и менеджеров компании на первоначальном этапе. С ним можно будет сравнивать будущие достижения предприятия.

Хорошо составленный бизнес-план является гарантией успеха в туристском бизнесе.

Важно, чтобы бизнес-план был реалистичным и приведенная в нем информация хорошо освещала намерения его составителей. В противном случае неточная и неполная информация может оцениваться инвесторами и кредиторами как несоответствующая действительности, вследствие чего они могут отказаться от участия в проекте.

Важной причиной требования аккуратности и полноценности бизнес-плана является необходимость реальной информации, позволяющей менеджерам компании или отдельного предприятия принимать адекватные решения. Из-за неточной информации руководство может принять неверные решения.

Информацию о стоимости проекта можно получить из разных источников. С небольшими усилиями и бесплатно ее можно получить у продавцов. Например, продавцы оборудования могут передать рабочие чертежи к этому оборудованию. Агентства по недвижимости могут снабдить данными о стоимости аренды помещения для предприятия индустрии туризма. Архитекторы и строители, заинтересованные в заказе, могут предоставить чертежи или проекты, из которых можно выбрать необходимый план предприятия. Продавцы продуктов питания, напитков, моющих средств и других необходимых продуктов сами могут помочь в определении стоимости закупок. Все они, рассчитывая на постоянное сотрудничество, заинтересованы в помощи руководителям компании на начальном этапе планирования. Это позволяет последним получить информацию не только из одного источника. Для крупных проектов, которые требуют определенного объема исследовательской работы, туристские компании нанимают консультационные фирмы.

В случае корпоративного бизнеса существует возможность раздобыть дополнительные средства с помощью продажи акций. Однако потенциальные инвесторы в этом случае будут изучать предлагаемый им бизнес-план особенно тщательно и потребуют, во-первых, гарантий успеха бизнеса и, во-вторых, прибыль от вложенных ими инвестиций.

Бизнес-планы могут различаться своими размерами, но необходимая информация должна содержаться в них. Процесс составления бизнес-плана приведен в приложении 2.

Прогнозирование спроса

Многие компании индустрии гостеприимства периодически испытывают трудности в экономической среде и встречаются с неопределенностью в будущем. В постоянно меняющейся конкурентной среде бизнеса возрастает необходимость планирования в компаниях, в связи с чем прогнозирование спроса является основой эффективного планирования.

Как правило, прогноз продаж осуществляется с помощью двухуровневой модели. Первый уровень включает общий прогноз рынка – это прогноз размера рынка. На втором уровне осуществляется прогноз доли рынка, которую охватывает компания.

Спрос в туризме выражается количеством прибывших из страны происхождения туристов в страну назначения или расходами, осуществляемыми в стране пребывания.

Эконометрический подход прогнозирования базируется на регрессионном анализе для оценки количественного соотношения между прогнозируемыми переменными и теми переменными, которые скорее всего оказывают влияние на эти переменные. Для оценки используют ретроспективные данные. Далее перспективные значения определяются с помощью прогнозирования оказывающих влияние переменных и уже оцененного соотношения.

На первом этапе построения модели для прогнозирования размера рынка оценивают те переменные, которые влияют на спрос международного туризма. В качестве переменных в модели принимают следующие величины:

1. Доход на душу населения в стране происхождения (при частных туристских поездках или в поездках с целью навестить родственников и друзей обычно используют персональный доход, а при деловых поездках – другие общие показатели дохода, например, национальный доход.

2. Стоимость, которая включает расходы на транспортировку до места назначения, выраженные в валюте страны происхождения (расходы на транспортировку определяются с помощью тарифов перелета на воздушном транспорте или тарифов либо стоимости горючего при использовании наземного транспорта), и затраты, произведенные в месте назначения (цена проживания и т. д.) и выраженные в валюте страны пребывания.

3. Обменный курс, хотя он уже инкорпорирован (присоединен) в некоторой мере в другие ценовые показатели. На практике люди могут быть более осведомлены об обменных курсах, чем об относительной цене проживания как в стране происхождения, так и в стране пребывания.

4. Стоимость замещающих продуктов. Потенциальные туристы обычно при планировании своего отпуска в каком-либо туристском центре сравнивают расходы на его проведение с расходами дома и расходами во время предыдущих отпусков, проведенных в других местах. Такой сравнительный анализ может являться важным детерминантом спроса для международного туризма в данное место назначения из определенного места происхождения. Следовательно, сравниваемые расходы могут быть включены в вышеприведенную модель в виде средневзвешенных величин (расходов на транспорт и проживание), которые должны отражать относительную привлекательность разных туристских центров для жителей генерирующих стран и часто базируются на прежних долях рынка.

5. Переменная составляющая события может быть включена в эконометрическую модель спроса международного туризма для утверждения влияния одного из исторических событий. Например, война "Буря в пустыне" в 1992 г. значительно уменьшила спрос международного туризма на некоторые регионы мира.

6. Параметр, называемый трендом, может изображать изменение популярности туристского центра за исследуемый период времени.

7. Показатель активности продвижения туристского продукта отражает расходы на его продвижение за рубежом. Эти расходы производятся руководством туристского центра и могут играть существенную роль при определении уровня спроса международного туризма. Они исчисляются в валюте страны, где осуществляются, т. е. страны происхождения. Однако здесь может возникнуть проблема, связанная с тем, что один из инструментов продвижения, а именно реклама, в исследуемый период влияет на спрос не только того же периода, но и последующих периодов (хотя со временем эффект сокращается).

8. Переменные, которые подтверждают привязанность к той или иной местности (если проведенный отпуск у туристов оставит приятные воспоминания о туристском центре, то они непременно вернуться туда, в противном случае они могут своими рассказами отговорить других потенциальных туристов) и негибкость предложения (ограничение предложения, т. е. сокращение пассажирских мест в транспорте или мест размещения и невозможность их быстрого увеличения).

Процесс прогнозирования спроса в туризме приведен в приложении 3.

Современные информационные технологии и конкурентоспособность

В сфере обслуживания информационные технологии помогают преуспевающим фирмам разработать конкурентоспособную стратегию. Различные роли, с помощью которых они обеспечивают фирмам такую стратегию, приведены на рис. 4.

Так называемые входные барьеры можно построить с помощью трех видов информационных технологий: систем бронирования, программ определения лояльности клиента и создания взаимоотношений с клиентом для маневрирования ценами.

Конкурентное использование информации

PRIVATEСтратегия

Реальное время

Анализ

Внешняя (клиент)

Входные барьеры: Система бронирования Клуб постоянных пользователей
Маневрирование ценами

Оценка базы данных: Информация о продажах Разработка услуг Микромаркетинг

Внутренняя (операция)

Генерация доходов: Управление доходами Предмет продажи Экспертная система

Повышение производительности: Состояние запасов Комплексный анализ

Рис. 4. Стратегические роли информации в обслуживании¹

Системы бронирования обеспечивают продуктом торговых посредников, таких как турагенты. Сейчас турагентства могут иметь доступ к информации обо всех авиаперевозчиках и компаниях, которые распространяют свои продукты через сеть Глобальной дистрибьюторской системы (ГДС), представляющей важный инструмент в маркетинге международного туризма.

Так называемую систему "Клуб постоянных пользователей" впервые применила авиакомпания "Американ Эйрлайнс" и представила ее в свою огромную систему бронирования для увеличения количества пассажиров. Эта программа предоставляет возможность бесплатного путешествия и некоторые другие льготы, поэтому путешественники становятся более лояльными к этой торговой марке, в частности, бизнес-путешественники, за которых платит компания. Таким образом, просто льготные тарифы конкурента не могут привлечь этих пассажиров.

Информационные технологии в виде компьютерных терминалов начали применять в здравоохранении. Американские компании, снабжающие больницы лекарственными препаратами, - "Американ Хоспитал Сапли" и "МкКессон" - поставили

¹ Fityimmons J. A, Strategic Role of Information in Services / Perspectives in Operations Management: Essays in Honor of Elwood S. Boofa, R. V. Sarin (ed.) Kluwer Academic Publishers, Norwell, Mass., 1993.

свои терминалы в больницах. Это мероприятие, обеспечивающее заказ в реальном времени, способствовало значительному снижению цен, так как больницам предоставлялась возможность снять ту часть цены, которая была связана со складированием лекарств. В дальнейшем гостиничные и ресторанные компании также начали практиковать аналогичные связи со своими поставщиками.

В генерации доходов конкурентную роль могут играть информационные технологии, сосредоточенные на внутренних операциях и применяемые в виде управления доходами, предмета продаж и экспертных систем.

Управление доходами, как уже отмечалось выше, впервые применила авиакомпания "Американ Эйрлайнс" с помощью системы бронирования "Сабре". Ее успех не остался незамеченным другими отраслями сферы обслуживания. Например, в Школе гостиничного администрирования Корнеллского университета начали активно изучать проблемы, связанные с применением электронных ее версий в гостиничных предприятиях². Так, гостиничная компания "Мариотт" создала международную систему управления доходами для увеличения загруженности своих отелей. Впоследствии компания "Американ Эйрлайнс" капитализировала свое изобретение с помощью создания программной продукции на ее основе и продажи отраслям-неконкурентам, например французской национальной железной дороге.

В качестве примера информационных средств "предмет продажи" можно привести сеть супермаркетов "Уол-Март", предложившую своим льготным покупателям дисконтную карточку "Видеокарт", с помощью которой они смогли получать информацию о наличии необходимого товара, а также о его местонахождении в магазине. Благодаря такой карте супермаркеты компании получают дополнительно 1 долл. за каждое посещение. В ресторанном бизнесе применяют микрокомпьютеры-передатчики, с помощью которых официант через ресторанный сервер может передать заказ на монитор, находящийся на кухне, и одновременно направить счет кассиру.

Компания "Отис Элевэйтор Компани" совместила экспертную систему с портативными компьютерами, которыми снабжен персонал поддержки с целью ускорения ремонта лифтов.

2 Kimes S, The basics of yield management // The Cornell HRA Quarterly. 1989.-Vol.30.-No. 3.

Вся информация о работе лифтов, произведенных компанией, в течение нескольких лет была собрана в экспертной системе. Мастер с помощью компьютера мог войти в систему и получить диагностическую помощь. В дальнейшем метод получил применение в медицине, когда за определенную плату можно было получить консультацию врача.

База данных фирм сферы обслуживания может стать для них скрытым активом стратегической важности, так как дороговизна сбора и обработки информации является барьером для конкурентов. Однако важнее то, что база данных о некоторых покупателях отражает покупательские привычки и на основе этой информации можно создать новые виды услуг⁵.

Компания "Американ Экспресс" с помощью информации о продажах в течение многих лет изучала покупательские привычки держателей кредитных карт, в результате чего отменила принятые стандарты проведения расходов для своих розничных клиентов.

Другая компания "Сире, Рибак энд Ко." использовала свои кредитные карты и базу данных о видах оплаты покупок клиентами для предложения новых видов услуг и тем самым смогла стать одной из крупнейших компаний по оказанию финансовых услуг. В течение длительного времени она оставалась в страховом бизнесе и впоследствии учредила фирмы "Дэн Виттер энд Ко. и "Колдуэлл Банкерс".

В барах и ресторанах с помощью компьютерной техники собирается информация о спросе посетителей, которую с большой точностью можно использовать для нацеливания на потребителя на микроуровне, тем самым проводя так называемый микромаркетинг. Анализ этой базы данных позволяет грамотно осуществлять рекламную кампанию и распределение продукции.

Последней в разделе конкурентного использования информационных средств является группа повышения производительности труда, которая, в свою очередь, включает такие методы использования, как "состояние запасов" и "комплексный анализ" полученных данных. Так, с помощью портативных компьютеров в магазине можно осуществлять ежедневное управление торговыми полками для лучшего использования их при подборе продуктов для продажи. Информация о деятельности многоучастковых предприятий может использоваться для опре-

3 Heskett J. L. Operating Strategy - Barriers to Entry // Managing in the Service Economy / Harvard Business School Press. - Boston, 1986.

деления наиболее эффективных участков. Производительность труда можно повысить повсеместно тогда, когда для успешной деятельности ресурсы рационально распределены между всеми участками.

С помощью портативного компьютера торговые представители компании могут избавиться от рутинного ежедневного бумажного оборота телефонных звонков в главный офис для передачи собранной информации. Компания использует базу данных, хранящихся в компьютере, для отслеживания уровня запасов и цен, продвижения продуктов, для получения информации о несвежих и возвращенных продуктах. Эта ежедневная информация о производстве, продажах и распределении обеспечивает продвижение по системе только свежей продукции.

Другим видом применения информационных технологий является разработанный американскими учеными А. Чарнесом, В. Купером и Е. Родосом прием для изучения неприбыльных организаций, который базируется на линейном программировании⁴. Этот прием, называемый комплексным анализом, широко применяется и в коммерческих структурах. В результате такого анализа сравнивают каждое предприятие с другим в многоучастковой организации сферы обслуживания и составляют рейтинг эффективности с учетом входных ресурсов (материалы, трудовые ресурсы и др.) и произведенной продукции на выходе. С помощью этой информации модель линейного программирования определяет предел эффективности на базе тех немногих предприятий, которые имеют стопроцентную эффективность. Управление эффективностью обслуживания всей организации обеспечивается путем использования передового опыта работы лучших предприятий другими предприятиями.

Применение этого метода ресторанной цепью⁵ позволило выделить 33 эффективно функционирующих ресторана из 60. При анализе были использованы следующие данные: входные ресурсы (продукты, сопутствующие материалы, трудовые ресурсы и заработная плата, запасы, расходы на рекламу, местонахождение и наличие въездного пути); количество проданных блюд (на завтрак, обед и ужин).

Разные туристские компании или организации разработали свои собственные информационные системы.

4 Charnes A., Cooper W. W., Rhodes E. Measuring the Efficiency of Decision Making Units // European Journal of Operations Research. - 1978. - November.

5 Banker R. D., Morey R. C. Efficiency Analysis for Exogenously Fixed Inputs and Outputs // Operations Research. - 1986. - July - August. - Vol. 34. - No 4.

В 1992 г. на конференции Ассоциации исследования путешествий и туризма д-р Шеддон из Университета шт. Гавайи (США) представила доклад на тему "Вопросы разработки информационных систем: европейская перспектива". В этом докладе подчеркивалась роль национальных туристских организаций в предоставлении и распределении информации о туристских центрах, а также анализировались пять европейских систем⁶. Одной из таких систем является информационная система о туристском центре, разработанная Советом по туризму Дании. В систему входит главный мини-компьютер, который соединен с сотнями пользователей в режиме реального времени. Эта система объединяет данные о 15 тыс. туристских продуктов во всей Дании, а также сведения об основных зарубежных рынках.

Пользование системой осуществляется на бесплатной основе, так как Совет по туризму Дании считает, что информационная система улучшает его конкурентное положение и увеличивает загруженность туристских предприятий. Однако, предоставляя информацию, система не осуществляет бронирование.

В будущем Всемирная туристская организация планирует создать сеть обмена туристской информацией WTO. Данные, собранные в этой сети, должны служить ключевыми элементами для постепенного построения формальной сети, которая будет соединять разных владельцев информации (производителей и владельцев предприятий), находящихся на национальном, региональном и международном уровнях.

ГЛАВА 4

Деловой туризм

Организация встреч, выставок и инсентив-путешествий

В последние годы деловой туризм развивался ускоренными темпами. Так, в 1990 г. из 425 млн путешествий, совершенных в мире, 63 млн проводились с деловыми целями. Этот вид туризма является одним из наиболее прибыльных и имеет огромное значение для принимающей стороны.

Деловой туризм возник еще в древние времена, когда люди путешествовали для того, чтобы торговать. Путешествия с деловыми целями включают: встречи и конференции, торговые выставки и ярмарки, а также инсентив-путешествия (поощрительные), которые признаны наиболее эффективными средствами для ведения бизнеса, выхода на новые рынки, а также для обмена мнениями и новыми идеями между коллегами и клиентами.

В 90-х годах произошли существенные изменения в мировой политической и экономической жизни, на транспорте и в технологиях, а также в моделях потребления, которые оказали ощутимое влияние на мировой рынок деловых путешествий и поставили новые задачи перед этим сектором туризма.

В соответствии с целями индустрии делового туризма встречи представляют собой организованные мероприятия, которые объединяют людей для обсуждения различных вопросов и могут принимать разнообразные формы, иметь разные названия. Например, конгресс – это формальная встреча делегатов, обычно принадлежащих определенной сфере человеческой деятельности или вовлеченных в специальное исследование в определенной области, для обсуждения разных вопросов. Конференция подразумевает формальный обмен мнениями на встрече или собрание для обсуждения общих для всех участников вопросов. Саммит – та же конференция с участием высоких должностных лиц, вплоть до руководителей государств. Съезд – встреча людей, имеющих общие цели, в частности, собрание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы. Симпозиум – мероприятие, сопровождающееся беседами в непринужденной обстановке, или формальная встреча, когда специалисты делают короткие сообщения на определенную тему или несколько тем, связанных друг с другом. Семинар – лекция, сопровождающаяся обменом мнений участников.

Встречи отличаются большим разнообразием. Они могут иметь как коммерческие, так и некоммерческие задачи, могут быть немногочисленными (от нескольких человек до нескольких десятков участников) и многочисленными (сотни участников); могут быть короткими (в течение нескольких часов) и продолжительными (несколько недель). Однако основной характеристикой встречи, по которой ее можно считать частью рынка делового туризма, является то, что она употребляет услуги индустрии туризма и проводится вне помещения организации, осуществляющей встречу. Например, собрание нескольких менеджеров компании, обсуждающих стратегию по заработной плате в своих подразделениях в

течение полдня, считается частью рынка делового туризма, если оно проводится в конференц-зале, зарезервированном в местной гостинице и особенно если оно сопровождается деловым обедом. Если же собрание проходит в конференц-зале организации, где работают эти менеджеры, то оно не может считаться частью индустрии туризма, поскольку не пользуется услугами индустрии туризма.

Однако встречи отличаются объемом используемых ими услуг индустрии туризма. Например, в предыдущем примере используются услуги только отеля и ресторана. Если встречи носят продолжительный характер, то делегатам предлагаются услуги других секторов индустрии туризма, например, транспорт для осмотра достопримечательностей и прогулок, услуги розничной торговли для покупки туристического снаряжения, путеводителей и др.

На рынке могут использоваться различные средства проведения встреч и конференций, от крупных конгресс-центров, специально построенных для этого, до концертных залов, театров, учебных заведений, церквей, музеев, теплоходов, тематических парков. Однако наибольшая часть различного масштаба все-таки проводится в отелях, способных комфортно разместить делегатов.

Основным рынком для индустрии встреч являются корпоративный сектор и ассоциации. Корпоративный сектор включает компании, чьи основные мотивы проведения встреч носят коммерческий характер: конференции по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам и др.

Что касается ассоциаций, то они имеют две формы: профессиональные (объединения по профессиональному признаку) и добровольные (люди объединяются по интересам вне работы, например, хобби, вера, этические соображения и др.). По уровню ассоциации могут быть местными, региональными, национальными или международными. Так как члены ассоциации территориально разбросаны, необходима организация регулярных встреч. Естественно, что встречи международных ассоциаций включают больше элементов путешествий, чем встречи региональных или национальных ассоциаций.

В небольших и средних компаниях организацией различных мероприятий занимаются менеджеры по маркетингу и продажам или менеджеры по кадрам и подготовке кадров, а в ассоциациях - администраторы или генеральные секретари.

Многие крупные предприятия, которые проводят более 20 мероприятий в год, таких как конференции, собрания акционеров, годовые раунды, собрания, посвященные вопросам продажи, сессии по подготовке кадров и другие, имеют собственных корпоративных организаторов, которые выбирают и резервируют помещения в местах, предназначенных для проведения таких мероприятий, а также являются ответственными за качественное выполнение мероприятия.

Для выбора мест корпоративные организаторы привлекают сторонних помощников, т. е. различные агентства, имеющие опыт работы в этой сфере и собственную базу данных (иногда через эти агентства осуществляется 70% резервирования). Одним из важных критериев выбора места проведения встреч является его расположение (конгресс-центры должны находиться не дальше от города или аэропорта чем в часе езды). Вторым по значению критерием можно считать возможности предоставления разных услуг досуга (исследования показывают, что такими услугами пользуется не более четверти всех участников встреч).

Компании и ассоциации, проводящие менее десяти встреч в году, обычно обращаются к консалтинговым компаниям, специализирующимся на организации мероприятий. Некоторые из таких крупных компаний проводят более 150 мероприятий в год. Помимо выбора места проведения мероприятия, консалтинговые компании оказывают поддержку организаторам в планировании мероприятия, координации различных вопросов, таких как определение необходимого количества инструкторов, обеспечение транспортными средствами для перевозки оборудования, контроль над процессом оплаты и др. В то же время от сотрудников этих компаний требуется достаточный профессионализм для решения незапланированных вопросов в непредвиденных обстоятельствах, например, задержка рейса в аэропорту или ухудшение погодных условий. Консалтинговые компании, работающие на

международной арене, объединяются в профессиональные организации, например, в Международную ассоциацию профессиональных организаторов конгрессов (IAPCO).

Профессиональные организаторы мероприятий, в свою очередь, часто обращаются за помощью к местным операторам, которые хорошо знают свой регион или город и могут обеспечить бесперебойный трансфер делегатов в отель или другое место назначения, организовать личные развлекательно-познавательные программы (ужин в достопримечательном месте города или на круизном судне, шопинг и др.).

Основными органами, осуществляющими продвижение центров индустрии встреч, являются бюро по организации собраний и департамент бизнес-путешествий местных и национальных туристских организаций. Они публикуют материалы, распространяя их среди организаторов встреч, помогают гостиницам и кон-ференц-центрам при подготовке встреч, а также координируют все действия по подготовке и проведению этих встреч.

Одной из ведущих международных организаций по продвижению крупных региональных конгрессных центров является Европейская федерация по проведению конференций городов (European Federation of Conference Towns-EFCT), которая базируется в Брюсселе и объединяет 70 членов из 22 стран Западной и Восточной Европы. Созданная в 1964 г. федерация ставит перед собой следующие цели:

- 1) по мере возможности упрощать проведение деловых мероприятий в Европе для организаторов встреч;
- 2) для европейских центров делового туризма и организаций, проводящих деловые мероприятия, расширять доступ к информации;
- 3) помогать организаторам встреч при поиске города в Европе, удовлетворяющего их требованиям;
- 4) оказывать поддержку своим собственным членам на международной арене;
- 5) сотрудничать с международными авторитетными организациями, ассоциациями и другими институтами;
- 6) проводить специализированную подготовку кадров по проведению конференций;
- 7) действовать как спикер европейской индустрии проведения конференций.

Для вхождения в федерацию город должен удовлетворять следующим критериям:

- o иметь средства для проведения конференций с участием как минимум 300 делегатов с соответствующим оборудованием и уровнем обслуживания;
- o иметь гостиницы хорошего качества для приема как минимум 300 делегатов;
- o предоставлять транспортное обеспечение всем делегатам;
- o иметь хорошую команду специалистов по проведению конференций;
- o обладать опытом проведения нескольких международных конференций в прошлые годы;
- o обеспечить свободное передвижение по стране участников федерации и выезд из нее.

Основной печатный орган федерации – журнал под названием "Ваши мероприятия в Европе" (табл. 1), который финан-

Таблица 1

Образец журнала
"Ваши мероприятия в Европе"

PRIVATEКонгресс-центры
Число залов
Вместимость, человек
Выставочные площади, м2

Конфессхауз

12
2200
4000

Zuspa
7
20000
35000

Университет
89
2700
1200

ETH
53
6000
1500

Продолжение

PRIVATEКатегория отелей
Число отелей
Число спальных комнат
Вместимость, человек
Вместимость банкетных залов, человек

Пятизвездный
9
1400
4485
3750

Четырехзвездный
28
2360
4545
2980

Трехзвездный
45
1890
3210
2235

Двухзвездный
14
740
-
-

Источник: The European Federation of Conference Towns Directory, 1992-1993.

сируется за счет средств участников федерации, выделенных на рекламу. Каждая страница журнала содержит информацию, необходимую организаторам конференций для выбора города при планировании своего мероприятия. Например, на странице, посвященной одному из крупнейших центров проведения конгрессов - Цюриху, помимо описания достопримечательностей города, можно получить информацию о его возможностях для проведения конференций.

Выставки и торговые ярмарки обычно проводятся для презентации продуктов и услуг приглашенным представителям для стимулирования продажи или

информирования гостей. В этом случае выставка представляет собой форму рекламы, где продукт можно изучать визуально, на ощупь, а в некоторых случаях и попробовать. Как средство рекламы выставки играют важную роль в маркетинге продуктов и услуг и стимулируют торговлю как внутри страны, так и за рубежом. В качестве сектора делового туризма организация и проведение выставок генерируют денежные средства для местной экономики за счет местных и иностранных гостей.

Вместе с тем выставки считаются частью индустрии делового туризма, так как они стимулируют путешествия двух различных категорий людей:

о обслуживающих выставку, путешествующих с целью рекламы и продажи своей продукции;

о гостей выставок, которые посещают их с разными познавательными целями, например, для ознакомления с последними достижениями в разных областях экономики или осуществления покупок и заключения договоров.

По разным оценкам, торговые выставки имеют для их участников различные последствия.

1. В рамках выставок проводятся целевые встречи, четко нацеленные на определенные сегменты рынка и сопровождающиеся продвижением продуктов и услуг.
2. Большая часть гостей выставок наделена полномочиями осуществлять покупки.
3. Выставки собирают большое количество лидеров в области продаж и трансформируют многие устаревшие нормы продаж.

Для гостей выставок важно то, что им предоставляются возможности непосредственных контактов с персоналом компании и сравнения разных продуктов, а также они получают необходимую информацию от непосредственного осмотра продуктов и осуществления проб.

Конечно, различные компании из разных секторов экономики, участвующих в выставках, рассчитывают на разные объемы сделок, например, компания, производящая оборудование для добычи газа или нефти и их транспортировки, может считать определенным успехом заключение одного контракта, а фирмы, выпускающие одежду или другие товары легкой промышленности, считают успешным участие в выставке, когда заключают более сотни контрактов.

Выставки повышают спрос на разные секторы индустрии туризма, а именно на средства размещения, рестораны, агентства путешествий. Иностранные гости выставок и ярмарок считаются самыми расточительными бизнес-туристами, а вышеперечисленные средства индустрии туризма, естественно, выигрывают от таких клиентов. Например, местный бизнес Великобритании от проведения выставок в 1991 г. получил 1320 млрд фунтов стерлингов дохода.

В последнее время выставки и ярмарки все чаще сопровождаются конференциями и семинарами в целях повышения интереса к предмету мероприятия, а также для получения новой дополнительной информации, знаний от выставки. А некоторые торговые и технологические ярмарки предоставляют программу рабочих групп, разные демонстрационные курсы и форумы.

С другой стороны, многие конференции сопровождаются соответствующими выставками, которые повышают визуальное и практическое восприятие, а также обеспечивают дополнительные доходы организаторам конференций. По оценкам специалистов, около 20% выставок проводятся одновременно с соответствующими конференциями и наоборот. Удобство такого сочетания заключается в том, что участники конференций и выставок могут принимать в них участие, не покидая конгресс-центры или выставочные комплексы.

Организаторами выставок могут быть частные предприниматели, торговые или другие профессиональные организации и др. Так как организация и проведение выставок являются рискованным мероприятием, организаторы должны проводить

исследования возможностей и ожидаемого эффекта. От организаторов выставок в первую очередь требуется:

- о определить профиль проводимой выставки и целевые сегменты как участников, так и гостей;
- о создать определенный имидж выставки, вплоть до определения ее названия и создания ее символа;
- о распространить рекламные материалы среди продавцов и гостей.

В обязанности организаторов входит также разработка маркетингового плана для выставки. Вначале организатор должен выпустить брошюру с исчерпывающей информацией о продаваемых выставочных площадях (о видах стендов, статистике соответствующей индустрии или рынка и ее потенциальной динамике, а также о ценах) и распространить ее среди потенциальных участников. Затем копии брошюр отправляют в соответствующие издания и сопровождают их пресс-релизом, определяющим цели выставки и ее потенциальные возможности. Организатор также должен распространять периодические новости о выставке, освещать ее достижения и стремиться привлечь к участию в выставке как можно больше желающих.

Индустрия выставок включает также оформление стендов, электро- и водоснабжение, оснащение информационными и телекоммуникационными средствами, соблюдение техники безопасности, обеспечение безопасности, соблюдение чистоты и т. д. С этой целью организаторы выставки часто привлекают подрядчиков или сами выполняют эти работы, исходя из предыдущего опыта.

При принятии решения об участии в выставке компании должны внимательно изучить условия контракта, отправленного организатором, а также предлагаемую программу выставки и ее проведения. Для решения этих вопросов назначают исполнительного координатора, в чьи обязанности входит планирование и составление бюджета для участия в выставке, определение персонала для работы на стенде и стратегии продвижения своей продукции. Для успешного участия в выставке от компании требуется объединить усилия департаментов маркетинга и финансов, отдела кадров, а также выполнить следующие работы по продвижению:

- о определить участвующих в выставке существующих и потенциальных клиентов с помощью непосредственной переписки;
- о дать рекламу в соответствующих изданиях;
- о организовать определенные мероприятия для привлечения гостей к своему стенду, например, презентации с вручением разных призов и др.

В последние годы все чаще выставки проводят участники индустрии встреч, где под одной крышей собираются как организаторы разных мероприятий, так и потенциальные участники. В роли участников выставки выступают организаторы конгрессов, гостиничные и транспортные компании, а в роли гостей – корпоративные организаторы компаний, организаторы профессиональных мероприятий, агентства по поиску средств проведения встреч и др.

Инсентив-путешествие – это специальный сектор туризма, применяемый компаниями для награждения своих работников и поощрения их к выполнению новых задач. Исходя из этого, многие компании используют его для повышения производительности труда внутри компании и роста активности работников, занятых продажей продукции компании.

Поскольку инсентив-путешествие имеет сходство с туризмом отдыха, оно является скрытым сектором делового туризма. Для изучения и оценки размеров этого важного сектора была собрана очень скудная статистическая информация по

некоторым причинам. Во-первых, хотя при выезде из страны граждане указывают цели своего визита, туристы, совершающие инсентив-путешествия, не выделяются в отдельную группу, а входят в категорию отдыхающих и деловых путешественников.

Во-вторых, многие компании из-за высокого уровня конкуренции в своих областях скрывают истинные расходы в этом секторе туризма.

В-третьих, на работников, награжденных инсентив-путешествиями, возлагается налог, и в некоторых случаях компании объединяют его с расходными статьями и тем самым усложняют оценку индустрии.

В-четвертых, очень сложно определить, какая часть встреч и конференций с сильно выраженными инсентив-элементами попадает в категорию инсентив-путешествий.

По оценкам западных специалистов, мировой спрос на инсентив-путешествия в 1990 г. составлял 11,3 млн путешествий на общую сумму 16,9 млрд долл. (без учета супругов, сопровождающих своих мужей, количество которых могло бы оцениваться в 17 - 18 млн человек в год).

Важное место на рынке занимают США, где впервые был использован этот вид путешествий. В 1906 г. компания "Нэйшнл Кэш Реджистр Компани оф Дейтон" из шт. Огайо наградила своих агентов по продажам бесплатным путешествием в штаб-квартиру компании. Спустя 5 лет победители удостоились путешествия в Нью-Йорк.

Согласно Европейскому монитору путешествий, в Европе первые десять генерирующих рынков обеспечивают более 90% всего рынка международных инсентив-путешествий Западной

Европы (первые пять - 70%), а наиболее важными являются рынки Великобритании и Германии.

До конца 80-х годов лидерство принадлежало Великобритании и в основном из-за тесных контактов с американским рынком, а также благодаря большому числу американских фирм, учрежденных в Великобритании.

Хотя на европейский рынок приходится половина инсентив-путешествий всего мира, он относительно молод и менее развит, чем американский. С другой стороны, европейские клиенты более искушены в путешествиях и соответственно более требовательны при выборе места и получении услуг. Это не означает, что они претендуют на отели класса "люкс", однако они хотели бы получить что-то исключительное, что не могли себе позволить во время предыдущих самостоятельных путешествий.

По мнению западных специалистов, существуют по крайней мере еще два важных различия между североамериканским и европейскими рынками¹.

Во-первых, европейцы в меньшей мере склонны брать с собой в инсентив-путешествия своих супругов, чем североамериканцы (только 29% против 70%). Во-вторых, инсентив-путешествия рассматриваются со стороны европейских компаний как средство вознаграждения своих работников, в то время как американские компании рассматривают их как маркетинговое средство. Однако, по мнению авторов, в будущем такое положение изменится.

Основными генерирующими рынками среди разных отраслей бизнеса являются: фармацевтическая индустрия, индустрия информационных технологий, финансовые, электронные и парфюмерно-косметические компании. Среди персонала компаний больше всех инсентив-путешествия совершает высшее руководство. Некоторые компании (в большей мере в США, чем в Европе) привлекают своих дилеров в такие путешествия.

Для организации инсентив-туров для своих сотрудников компании пользуются услугами специалистов в этой области (например, в Великобритании 53%

организаторов имеют штат менее 20 человек, а 19% – более 100 человек). Роль таких специалистов более широка, чем коллег из обыкновенных туристских агентств. Они подключаются на ранних этапах процесса на-

1 Economist Intelligence Unit's (EIU) Report on the European incentive market study // Travel & Tourism Analyst. – 1991. – No. 4.

граждения и тесно работают с клиентом (компанией) при решении вопросов повышения производительности труда, проблем мотивации и других маркетинговых вопросов с помощью награждения путешествиями.

Сотрудничество обычно начинается с анализа дел у своих клиентов и определения вида вознаграждения, а также изучения устремлений представленных к награде работников. После выполнения этих функций специалисты проводят внутреннюю рекламу программы продвижения, мониторинг деятельности работников и выявляют победителей. Организация и проведение путешествия для победителей являются заключительным этапом их работы. Компании, выполняющие эти функции, называют себя "домами инсентив-путешествий" или просто "ин-сентив-домами".

Эти компании тесно сотрудничают с местными операторами, как и компании по проведению встреч. Так, местные операторы организуют многие практические мероприятия, т. е. трансфер из аэропорта до отеля, проведение экскурсий, банкетов и др., однако расходы на эти мероприятия составляют малую часть оборота организаторов инсентив-путешествий.

Крупнейшей международной профессиональной ассоциацией организаторов инсентив-путешествий является базирующееся в Нью-Йорке Общество организаторов инсентив-путешествий, имеющее 2100 членов из 67 стран. Основными функциями этого общества являются проведение конференций, публикации разных материалов об индустрии инсентив-путешествий как для членов ассоциации, так и для других, а также сертификация организаторов инсентив-покедж-туров.

Все сектора индустрии туризма (отели, транспортные компании, туроператоры, гиды и др.) принимают участие в проведении инсентив-путешествий. Однако имеются существенные различия между рынками отдыха и инсентив-путешествий. Поэтому продавцы туристских услуг, обслуживающие инсентив-путешествия, должны учитывать характеристики, которые присущи только этим путешествиям. Например, отели, собирающиеся работать на этом очень требовательном рынке (особенно требователен американский рынок), должны заботиться не только о качестве физического продукта, но и преимущественно об условиях обслуживания.

Основные специфические требования для инсентив-путешествий можно объединить в следующие группы.

1. Уникальность. Ни одно путешествие не должно повторяться, маршруты должны быть непредсказуемы и полны сюрпризов, богаты специфическими мероприятиями.
2. Фантазия и экзотика. Эта важная часть покеджа связана с предоставлением возможности попробовать нечто необычное, например стрельбу по движущимся объектам или соколиную охоту. Некоторые гостиничные компании развозят своих гостей по их номерам с помощью экзотических средств, например, "Хаят Редженси Уайколоа" на Гавайях доставляет гостей на лодках по специально прорытым каналам.
3. Исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми.
4. Оригинальность. В этой сфере особо ценятся инновационные идеи. Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например олимпийские игры по пляжным видам спорта и др.

Однако перед организаторами возникает ряд проблем при работе с рынком инсентив-путешествий. Например, из-за того, что эти путешествия имеют групповой характер, организаторы должны рассматривать и вопрос ревности между награжденными в одной и той же группе. Поэтому они должны выбирать гостиничные номера одинаковых размеров, даже с одинаковой мебелью, чтобы участники ни в коем случае не чувствовали ущемленность в своих правах.

При выборе местности организаторы инсентив-путешествий должны обратить особое внимание на следующие критерии.

- о Размещение с высокими стандартами обслуживания и предложением развлекательных услуг, а также хорошее обслуживание в ресторанах и барах. Также важно наличие конференц-залов для проведения инсентивизированных встреч.
- о Эксклюзивный имидж, так как мало кто из организаторов захочет отправить группу в места массового отдыха или в туристский центр, испытывающий упадок.
- о Доступность, которая подразумевает возможность прибытия в место назначения разными транспортными средствами. Возможность совершения путешествий вокруг туристского центра даже с инструктором также важна.
- о Достопримечательности должны быть разными по мере возможности, так как видение и ощущение чего-то нового и разного являются важными элементами инсентив-путешествий.

По результатам опроса, проведенного авторитетным британским журналом "Конференц & Инсентив Тревл", самыми популярными туристскими центрами в 1992 г. среди клиентов компаний - организаторов инсентив-путешествий являлись:

1. Южная Африка, Гонконг, Кипр.
2. Сингапур.
3. Таиланд, Флорида, Ямайка, Бразилия, восточное побережье США.
4. Круизы, Италия, Гавайи, Монте-Карло, Испания (Экспо-92, Олимпийские игры), Португалия.

Кроме того, было выявлено, что несмотря на высокую стоимость продолжительных путешествий по отношению к непродолжительным, туристские центры Северной и Южной Америки и Дальнего Востока очень популярны на рынках Европы. Это обусловлено тем, что цены на авиарейсы в Америку часто более конкурентоспособны по отношению к тарифам внутриевропейских перелетов. Также многие американские отели снижают тарифы для того, чтобы выжить в условиях высокой конкуренции, которая началась еще в 80-х годах.

В Европе самыми популярными центрами для инсентив-путешествий являются средиземноморские курорты, в частности, великолепные курорты Франции и Испании, а для непродолжительных путешествий среди европейских городов, в основном, выбирают Лондон и Париж.

Очевидно, что при выборе туристского центра главным фактором является бюджет, выделенный для инсентив-путешествий. Золотое правило распределения инсентив-бюджета требует, чтобы средства распределялись равномерно между размещением, перелетом и организуемыми на месте программами. При ограниченном бюджете организаторы стараются сэкономить не на местных программах, а, как это ни странно, на размещении и перелете. Это объясняется тем, что при инсентив-путешествиях для награжденных сотрудников очень важны те впечатления от увиденного в грамотно разработанной программе, которые они сами и не смогли бы повторить при самостоятельных путешествиях. Эти программы включают такие элементы, как специальные экскурсии, спортивные игры, участие в презентациях, которые позволяют победителям почувствовать свое привилегированное положение и делают путешествие запоминающимся.

Конечно, при выборе места проведения инсентив-путешествия важную роль могут играть и другие факторы, скажем, профиль группы или место предыдущего путешествия и др. Например, если группа укомплектована из руководителей высшего звена, то организаторы должны разработать относительно дорогую программу на месте пребывания, так как клиенты в этом случае любят отдыхать "на широкую ногу". И, наоборот, для группы, состоящей из молодых менеджеров

среднего или низшего звена, на эти программы можно тратить относительно меньше, ибо они предпочитают путешествовать далеко и долго и меньше требований выдвигают к местным программам.

Размещение, транспорт и туристские агентства в деловом туризме

Люди, путешествующие из-за производственной необходимости, участвующие в конференциях и выставках или проводящие инсентив-путешествия, в основном размещаются в отелях. Например, в Великобритании отели вместе с гостевыми домами обеспечивают две трети рынка делового туризма.

В крупных городах отели тесно контактируют с платежеспособными бизнес-путешественниками для заполнения своего номерного фонда в рабочие дни недели. А в выходные отели снижают тарифы и принимают специальные выходные программы для туристов, проводящих свой отдых. Компании или организаторы конференций и выставок также могут договориться о скидках, если они смогут гарантировать адекватное количество гостей.

Бизнес-путешественники предъявляют владельцам или руководителям отелей свои требования и тем самым формируют специфический сегмент рынка. К таким требованиям можно отнести следующие.

1. Высокие стандарты обслуживания. Многие компании (по оценкам "Американ Экспресс", 47% фирм) разработали для себя правила выбора отелей для деловых путешествий своих работников. По той же оценке, 39% компаний четко сотрудничают с одними и теми же отелями, с которыми заключили долгосрочные договоры или где имеют специальные скидки. Управленческая иерархическая структура компании является важным фактором при выборе класса отеля (табл. 2).

Таблица 2

Распределение по категориям отелей,
выбираемых для менеджеров разных уровней, %

PRIVATEКатегория отеля
Члены Совета директоров
Старшие менеджеры
Менеджеры среднего и нижнего звена

Пятизвездный

49
14
4

Четырехзвездный

28
39
17

Трехзвездный

11
33
42

Двухзвездный

2
3
13

Прочие

10

11

24

Источник: Business Travel & Expense Mene Management Report 1992, American Express Europe Ltd.

2. Средства ведения бизнеса. Для деловых путешественников отель во время путешествия заменяет офис, им предоставляются факс, пишущая машинка, компьютер, ксерокс и др. Многие отели имеют бизнес-центры, где также могут предоставляться такие услуги или где гость может работать на своем компьютере.

3. Основным и часто используемым средством во время бизнес-путешествий является, конечно, телефон. Исследования показывают, что около 68% бизнесменов звонят из отелей. Телефонная связь из отелей имеет надбавку, которая по своему уровню занимает третье место после аэропортов и авиалиний. Это обстоятельство заставляет бизнесменов пользоваться телеграфами и телефонными автоматами, находящимися вне отеля, однако для этого требуется дополнительное количество наличной валюты. В современных условиях бизнесмены часто пользуются специальными телефонными карточками (например, карточками компаний А&Т, "Уорд Телекарт" или "Интерглоб") для звонков из своего гостиничного номера, минуя дополнительную плату за использование телефонных линий отеля. Звонки с помощью этих карточек могут обходиться очень дешево или бесплатно, поскольку телефонная компания сумму за разговор может дебетировать с кредитной карточки клиента.

4. Оздоровительные средства. Люди, которые много времени в течение дня проводят на конференциях и засиживаются в ресторанах во время деловых обедов и ужинов, требуют, чтобы в отелях соответствующим образом были оборудованы оздоровительные центры и спортивные площадки для разгрузки. Отели, в свою очередь, предлагают услуги плавательного бассейна, сауны, массажных кабинетов, гимнастических залов, фитнес-центра и др.

5. Организация питания. Деловые путешественники, в основном, предпочитают обедать отдельно. Лучшие отели предлагают единый ужин.

Наглядным примером отеля, успешно удовлетворяющего особым требованиям деловых путешественников, является отель "Беркли" (член группы отелей и ресторанов "Савой"), один из трех лучших отелей Лондона. Этот отель предоставляет своим гостям обслуживание, объединяющее осмотрительность с эффективностью.

Обслуживание деловых гостей отеля начинается задолго до их приезда. При прибытии в аэропорт Лондона их встречают работники компании "Савой Групп", одетые в синий костюм и фуражку (эта практика существует уже 40 лет с открытия аэропорта "Хитроу"). В обязанности этих сотрудников входят встреча гостей и их сопровождение к забронированной автомашине (с водителем, без водителя или такси), а также предупреждение соответствующих служб отеля о приблизительном времени прибытия туда гостя.

В отеле гостя встречает персонал службы приема гостей, говорящий на разных языках, - отель активно применяет политику найма как одноязычных, так и многоязычных сотрудников, чтобы гости в отеле чувствовали себя как дома.

Номера в отеле обставлены так, чтобы полностью удовлетворять требования деловых гостей. Они оснащены видеоплеерами для обслуживания малых деловых презентаций. Однако отель "Беркли" в отличие от других отелей не создает у себя специальных бизнес-центров, так как его руководство считает, что их гости предпочитают осмотрительность и неприкосновенность, а бизнес-центры этого не могут гарантировать.

Тем не менее деловым путешественникам может быть предоставлен мобильный бизнес-центр, оснащенный факсом, персональным компьютером, принтером и модемом. По желанию гостя он может быть смонтирован непосредственно в номере, а при необходимости через консьержа можно организовать услуги секретаря, который предоставит и другие нужные гостю услуги, т. е. услуги переводчика,

резервирование мест в театре или ресторане и др. Кроме того, гостю может быть предложен мобильный телефон.

Из дополнительных услуг, предоставляемых отелем, можно выделить оздоровительный центр, который включает гимнастический зал и крытый бассейн. Для снятия усталости и напряжения предлагаются также услуги массажиста, ароматерапия и рефлексология в центре красоты.

В день отъезда гостя служба портье созванивается с аэропортом и улаживает все детали, связанные с вылетом, тем самым снижая вероятность стрессов у гостя.

Компания "Савой Групп" специализируется на специально разработанных для небольших групп туристов инсентив-про-граммах, в которые входят посещение наиболее интригующих мест и организация встреч с известными людьми.

В Лондоне предлагаются следующие программы:

- о завтрак в штаб-квартире знаменитой ювелирной компании "Тиффани" на Олд Бонд Стрит с последующим посещением магазина в сопровождении гида;
- о шопинг в магазине "Харродс";
- о индивидуальное посещение Хаузходд Кавалри Моунтед Реджимент и прогулка верхом по Виндзорскому гранд-парку.

В середине 70-х годов во всем мире и особенно в Западной Европе началось строительство отелей при аэропортах, которые специализировались в предоставлении услуг, не связанных непосредственно с деятельностью аэропортов (первоначально отели при аэропортах строились с целью предоставления ночлега транзитным пассажирам).

В это же время компании разных профилей начали размещаться вблизи аэропортов, чтобы избежать чрезмерно высокой арендной платы при строительстве в центре города. В свою очередь, владельцы отелей для того, чтобы завоевать новый рынок, строили свои отели по тем же стандартам, что в центре города. Успех такой стратегии заранее был обеспечен благодаря тому, что уровень загрузки отелей при аэропортах был выше (иногда от 10 до 30%), чем аналогичных отелей в центре города. С другой стороны, рядом с аэропортами строилось недостаточно ресторанов, что и заставляло работников соседних фирм посещать рестораны, кафе или бары отеля.

Подтверждением этому могут служить отели, находящиеся рядом с аэропортом в Брюсселе, которые привлекают достаточное количество клиентов из близлежащих транснациональных компаний. Например, уровень загрузки отеля "Холидей Инн" превышает 70% в течение всего года (это может означать, что он практически заполнен в течение всей рабочей недели) по сравнению с 50%-ным уровнем в центре Брюсселя, а в Лондонском аэропорту "Хитроу", несмотря на большое число номеров, уровень загрузки также выше, чем в центре Лондона.

В другом отеле "Форте Эксельсиор" (840 номеров), расположенном вблизи того же аэропорта "Хитроу", уровень загрузки составляет 72 - 83% против 60% в таком же отеле в центре Лондона. Это обусловлено тем, что почти каждая гостиничная цепь старается построить один из своих отелей рядом с аэропортом. Например, в Париже рядом с аэропортом Шарль де-Голль расположились отели "Меридиан", "Хилтон", "Хаят". Последний относится к разряду крупных отелей (400 номеров) и имеет конференц-залы, бизнес- и фитнес-центры, многочисленные рестораны, бары и диско-клуб. Одним словом, отель представляет собой суперсовременное строение, оснащенное всем необходимым для обслуживания и пассажиров и бизнес-путешественников.

Таким образом, расширение гостиничного бизнеса рядом с аэропортами в большей степени связано с деятельностью близлежащих компаний, а также рынком конференций, чем с деятельностью авиалиний. Например, находящийся рядом с лондонским аэропортом "Хитроу" отель "Шератон Скайлайн" 30% своего бизнеса связывает с рынком конференций и может одновременно принимать 400 делегатов. Другой отель "Рамада Отель Хитроу", рассчитанный на 636 номеров, имеет театр и 30 конференц-залов разной вместимости.

В последнее время многие отели часто применяют концепцию отеля "Шератон" в аэропорту Франкфурта-на-Майне, по которой бизнесмены прилетают в город и проводят все свои дела, находясь в отеле и не выходя в город.

Многие гостиничные компании считают, что рынок деловых путешествий увеличит загруженность отелей и приведет их к экономическому благополучию. Доказательством этого может служить то, что некоторые гостиничные компании более половины своего бизнеса привязывают к работе именно на этом рынке. Например, одна из крупнейших британских гостиничных групп "Куинз Моат Хаузес", специализирующаяся на работе с бизнес-путешественниками, посвятила этому рынку 80% своего бизнеса.

Вместе с тем покупатели услуг ожидают от гостиничных компаний конкурентоспособных цен на проведение различных мероприятий. Например, в период экономического спада в начале 90-х годов резко снизилось число проводимых встреч и конференций в отелях многих гостиничных компаний, а также сократились размеры и продолжительность проводимых там встреч (например, о больших потерях в этот период заявила такая крупная гостиничная компания как "Рамада Интернешнл"). Это привело к тому, что компании-покупатели в процессе переговоров могли значительно снизить цену продавцов, что позволяло многим менеджерам компаний, которые занимались организацией деловых встреч, значительно экономить на размещении участников в отелях, так как тарифы на перевозки транспортом снизились незначительно.

В результате клиенты начали практиковать требование специальных тарифов на размещение в отелях, так называемые "корпоративные тарифы", которые могли быть на 10% меньше обыкновенных. Шансы корпоративных клиентов получать и в дальнейшем дисконтные тарифы на размещение могут зависеть от следующих факторов.

Во-первых, от их лояльности, т. е. многие компании заинтересованы в сокращении числа сотрудничающих с ними отелей в одном городе.

Во-вторых, использование отеля не в сезон позволяет получать дисконт в другие более загруженные периоды года.

Однако в целях сокращения расходов покупатели часто используют такую негативную тактику, как долгий выбор и откладывание покупки до последнего момента, которая оказывает вредное воздействие не только на гостиничные компании, но и на индустрию встреч и конференции в целом.

Тем не менее гостиничные компании не собираются отказываться от дорогих отелей по одной простой причине, что компании не будут серьезно заботиться о своих работниках и не будут их размещать в более комфортабельных и современных отелях. Здесь важно не увлечься вопросами экономии, забыв о целях делового туризма, заключающихся в откомандировании работников для эффективного ведения дел компании и в интересах компании. Возможность отдыха и даже работы в комфортных условиях должна стать основной задачей бизнес-путешествий. Путешествия, совершаемые на уровне руководства компании, достаточно утомительны и полны стрессовыми ситуациями.

Гостиничные компании значительно могут выиграть от сотрудничества со средними компаниями, предлагая им услуги средней категории, которые окажутся по карману их руководству. Например, гостиничная компания "Холидей Инн Уордайд" в прошлые годы увеличила загруженность своих отелей и прибыль благодаря тому, что руководители компании больше размещались в отелях средней категории, чем в

отелях класса люкс. Все больше становится число гостиничных компаний, предлагающих покедж-туры бизнес-путешественников, осознающих возможности своего бюджета. Например, в 1993 г. компания "Интерконтиненталь" разработала так называемую схему "бизнес выбора", по которой клиенты, заплатив корпоративную стоимость, могут выбрать одну из следующих льгот: повышение комфортности номера; 25%-ную скидку при покупке продуктов и напитков; вторую комнату по полцене; бесплатную парковку для автомашины. Такие схемы могут служить хорошим средством в борьбе за клиента во время застоя в бизнесе.

По примеру авиакомпаний отели начали применять так называемые клубные карты для своих постоянных гостей с целью привлечения сегмента наиболее значимых гостей. Например, в 1990 г. цепь "Хилтон" создала для деловых гостей "Хилтон Клуб", объединяющей 7 тыс. членов, которые внесены в общую базу данных и поэтому могут рассчитывать на отличное персональное обслуживание в любом отеле этой цепи.

Другим примером является клубная карта "Форте'с Крест Клуб" компании "Форте", которая в 1992 г. объявила 28 отелей концепции "Крест" бизнес-отелями. В результате этого были повышены категории всех номеров и они были оснащены компьютерными модемами. Помимо круглосуточного обслуживания номеров отели начали предлагать другие бизнес-услуги, включая использование пейджера, распространение бесплатных газет и деловых журналов, услуги секретаря. Если гость посчитает, что цепь четырехзвездных отелей "Крест" не выполняет продекларированное ей условие: "гарантируется обслуживание бизнес-класса", то ему может быть предоставлен ночлег. В 1993 г. компания "Форте Хотельс" запустила клубную карточку исключительно для своих постоянных бизнес-гостей, предлагая бесплатный семейных отдых по схеме накопленных очков. При регистрации в отеле член клуба получает специальную карточку, которую он может представлять в отелях данной цепи и получать очки. Обычно гость получает одно очко за каждую проведенную в отеле цепи ночь в то время, как корпоративные клиенты получают два очка. При накоплении десяти очков гость может выбрать одну бесплатную ночь с пятницы до воскресенья не только для себя, но и для жены и двоих детей до 16 лет, но без питания.

Люди, путешествующие по производственным делам, используют разные виды транспорта так же, как и проводящие свои отпуска. Однако так называемые бизнес-путешественники предъявляют особые требования, по которым транспортные компании отличают их от других сегментов рынка, объединяя в отдельный сегмент. К этим специфическим требованиям можно отнести:

- о скорость. Люди, совершающие деловые поездки, требуют быстрой транспортировки в отличие от отдыхающих, которые могут добираться до туристского центра не торопясь, а иногда останавливаясь в интересующих их местах. В этой связи примечателен лозунг авиакомпании "Бритиш Аэру-эйс": "Конкорд покидает Лондон в 10 часов 30 минут и прилетает в Нью-Йорк в 9 часов 30 минут, так как время - это деньги";

- о комфорт. Во-первых, бизнес-пассажиры стараются использовать время в дороге для работы (на подготовку доклада или ознакомления с материалами конференции). Во-вторых, они хотят отдохнуть, чтобы прибыть к месту назначения в свежем виде, поэтому важно предоставить возможность деловым путешественникам в дороге отдохнуть от развлечений и шума;

- о надежность и пунктуальность транспортных услуг для деловых путешественников имеют большое значение. Организаторы конференций и других мероприятий, а также участники их не терпят опозданий делегатов или объяснений, что они задержались из-за пробок на улицах либо ожидали своего рейса на вокзалах или в аэропортах;

- о удобство. В комплексе с требованиями, связанными со скоростью, бизнес-путешественники требуют также удобства графиков рейсов, при которых они могли бы прибывать в места назначения в удобное время суток. Например, руководители фирм предпочитают вылетать или прилетать в такое время, которое совпадало бы с их рабочим днем;

о частота. При бизнес-путешествиях эффективность их может увеличиться при частых рейсах. Например, при наличии только одного рейса в день или всего нескольких рейсов в неделю руководители компании могут терять много времени из-за раннего завершения конференции или другого мероприятия. С другой стороны, частые рейсы могут предоставить возможность работникам фирм работать в офисе часть дня перед дорогой;

о покупательная способность валюты. В периоды экономических спадов покупательная способность валюты играет важную роль для бизнес-путешественника. Транспортные компании, которые могут обеспечить все перечисленные выше факторы и предложить доступные для рын-

ка делового туризма цены, смело могут продвигаться на этом довольно конкурентном рынке.

Пассажиры на авиалиниях обычно выбирают первый класс с обслуживанием категории люкс, находящийся в носовой части самолета, более скромный экономический класс в хвостовой части самолета или бизнес-класс, расположенный между двумя предыдущими классами. Однако если поездка организуется и финансируется компанией, отправляющей своих сотрудников в командировку, то они лишаются реального выбора. Определяющим фактором здесь является политика деловых путешествий, проводимая компаниями, о которой речь пойдет ниже. Предпочтение того или иного вышеуказанного класса на авиалиниях зависит от занимаемой должности путешественника в компании. Однако некоторые компании в своей политике учитывают еще и длительность полетов (табл. 3).

Таблица 3

Группировка классов авиаперелетов,
используемых для разных уровней менеджмента, %

PRIVATE Вид класса
авиаперелетов
Члены
Совета директоров
Старшие
менеджеры
Менеджеры среднего и
нижнего звена

Короткие перелеты

Первый класс

12
2
1

Бизнес-класс

44
34
18

Экономический класс

36
56
73

Прочие

8
8

Дальние перелеты

Первый класс

23
6
2

Бизнес-класс

45
45
32

Экономический класс

14
29
41

Переменные

18
20
25

Источник: Business Travel & Expense Mene Management Report 1992,
American Express Europe Ltd.

Менеджеры компании, организующие деловые поездки своих работников, а также бухгалтеры должны опасаться так называемой ложной экономии. Например, если они решат сэкономить на авиабилетах, то должны помнить, что дешевые билеты на авиаперелеты очень неудобны для изменения даты вылета, а ведь часто приходится изменять дату возвращения из-за непредвиденных изменений в графике того или иного мероприятия и, следовательно, приходится платить большие штрафы. В дальних перелетах, например, на Дальний Восток или в трансатлантическом перелете в Америку во время дешевых рейсов могут быть дополнительные пересадки, которые существенно увеличивают время в пути до места назначения.

В последнее время сокращается количество мест в первом классе. Это происходит, во-первых, из-за улучшения условий перелета для пассажиров бизнес-класса и, во-вторых, по соображениям экономии во время кризиса начала 90-х годов (цена авиабилетов в первый класс в 2 раза выше, чем в бизнес-класс). Благодаря этому многие авиакомпании сократили количество мест первого класса на рейсах, например, "Сингапур Аэр-лайнс", "Свиссаэр", "Люфтганза", "Кэтэй Пасифик", а последняя на своих самолетах "Боинг-777" сняла первый класс.

На внутриевропейских рейсах также отказались от первого класса, но на трансатлантических рейсах он все еще составляет большую долю. Однако здесь нет ясности, какая часть этих пассажиров платит полный тариф первого класса. Авиакомпании, боясь потерять клиента, иногда переводят пассажиров в первый класс из-за отсутствия свободных мест в бизнес-классе. Многие же пассажиры летают по специальным клубным схемам. Например, компания "Континенталь Аэрлайнс" подсчитала, что только 5% пассажиров, летающих в первом классе, приносят доход компании, поэтому сняла его.

По мере внедрения крупных американских авиакомпаний на мировой рынок авиакомпании многих стран, так же как и гостиничные компании, начали применять специальные схемы обслуживания с целью привлечения деловых путешественников именно к своим компаниям. В настоящий момент существует много схем, по которым пассажирам предлагается бесплатный перелет, если они налетали определенное количество миль (в таких схемах совместно с авиакомпаниями могут участвовать

гостиничные компании и фирмы по аренде автомашин). Кроме бесплатного перелета эти схемы предлагают также гарантированную посадку при полной загруженности рейсов, пользование услугами аэропортов, дополнительные услуги при получении или сдаче багажа и др.

В Европе такую программу впервые применила компания "Бритиш Аэруэйс", за ней последовали "Алиталия" и "Иберия". Последняя с 1992 г. начала применять так называемую программу "Иберия Плюс", по которой бесплатные билеты могут получать также члены семьи и компаньоны владельцев этих клубных карт. В том же году другая европейская компания K.LM стала использовать программу для пассажиров, прибывающих из Нидерландов, по которой необходимое количество миль можно набрать, летая на самолетах не только данной компании, но и компаний "Британия", "Ситихоппер" и "Норт-Вест Аэрлайнс". Эта программа предлагает дополнительные услуги, такие, как специальные обеды, катание на лыжах и на яхте, а также бесплатные путешествия. Еще позднее к этим программам присоединилась компания "Аэр Франс" со своей программой "Фрикуенс Плюс". В этой программе с марта 1993 г. могли участвовать и британцы и получать бесплатные билеты. Например, после восьмикратного перелета из Лондона в Париж они могли получить бесплатный билет на рейс Лондон - Ницца.

Схемы по привлечению постоянных клиентов активно применяются и в авиакомпаниях Азии и Дальнего Востока. Например, компания "Джэпэн Аэрлайнс" запустила свою программу в январе 1993 г. с целью увеличения загруженности своих самолетов, а также японских отелей за счет путешественников из Европы, Ближнего Востока и Африки. Летом того же года другие крупные компании региона, такие, как "Сингапур Аэрлайнс", "Кэтэй Пасифик" и Малайзия Аэрлайнс" приняли свои собственные программы.

Если общая продолжительность путешествия не превышает трех часов, то большая часть деловых путешественников предпочитает скоростные поезда, а не авиаперелеты. В Европе внутренним авиарейсам достойную конкуренцию составляют такие скоростные поезда, как TGV "Сад-Ист" и TGV "Атлантик" во Франции, IC225 в Великобритании между Лондоном и Эдинбургом, ICE в Германии, ETR450 в Италии (только бизнес-класс, который соединяет Рим с другими деловыми центрами страны), TAV в Испании, который соединяет Мадрид с Севильей, X2000 в Швеции между Стокгольмом и Гетеборгом.

Большая концентрация относительно небольших стран на европейском континенте предопределяет развитие скоростных железнодорожных сообщений между ними для деловых путешественников, так как бизнес и коммерция не знают границ. Однако существующие железнодорожные сообщения скоростных поездов не пересекают национальные границы за исключением французских, которые оперируют на территории Швейцарии.

Для преодоления этой проблемы в дальнейшем от европейских специалистов требуется решение некоторых технических, операционных и маркетинговых вопросов. Эти проблемы связаны с разными видами электрификации, сигнализации, разными уровнями высоты платформ на станциях, методик измерения грузов и т. д. Существуют межкультурные различия на железных дорогах. Все это требует значительной кооперации и ориентации на клиента.

В соответствии с планами, разработанными Сообществом европейских железных дорог и Международным Союзом железных дорог, предусматривается создание общеевропейской сети протяженностью более 30 тыс. км в начале следующего столетия, в частности, прокладка 10 тыс. новых дорог, 10 тыс. усовершенствованных и 11 тыс. связующих дорог.

В последнее время деловые путешественники все чаще используют простые поезда между деловыми центрами Европы, которые заметно улучшили обслуживание пассажиров (например, пользуется популярностью маршрут Париж - Амстердам). Количество пассажиров заметно увеличилось и в направлении Восточной Европы, например, между Веной и Будапештом, Веной и Прагой.

В Японии также начали активно применять скоростные поезда. Например, когда время в пути между городами Токио и Осака сократилось до 30 минут, многие бизнесмены вместо самолета стали ездить поездом. В результате этого авиакомпания "Джэпэн Аэрлайнс" сократила число авиарейсов из Токио в Осаку с семи до шести в день. Одновременно из-за такой конкуренции начали дорожать тарифы на скоростные поезда, например, в 1993 г. билеты на скоростные поезда на те же направления были дороже, чем авиабилеты (30 000 иен против 28 352 иен в экономическом классе самолета).

Хотя внутренние авиарейсы в США доминируют, планы о скоростных железнодорожных сообщениях активно развиваются. По федеральному плану предусматривается запуск скоростных поездов компании "Амтрак" между городами Нью-Йорк и Бостон (время в пути сократится в 4,5 - 5 часов до 3 часов). После успешного запуска в этом направлении компания "Амтрек" планирует новые деловые сообщения между городами Сан-Франциско и Лос-Анджелес, Лос-Анджелес и Сан-Диего, Чикаго и Детройт.

Основными партнерами компаний по аренде автомашин являются аэропорты и железнодорожные станции, например, 55% своих доходов компания "Авис" получает от пассажиров авиалиний, прилетающих преимущественно в международные аэропорты. Эта компания имеет формальные связи со многими авиакомпаниями, например, "Алиталия", SAS, "Иберия" и "Бритиш Мидланд", и через их систему бронирования также может арендовать автомашину. В начале 90-х годов компания "Авис" во Франции начала специальное обслуживание под девизом "Поезд и авто", которое позволяет при покупке железнодорожного билета одновременно бронировать и автомашину, которую после использования можно вернуть или на место, откуда она была взята, или на другие 200 железнодорожных вокзалов Франции.

Компания "Авис", так же как и другие транспортные компании, использует свою программу поощрения постоянных клиентов под названием "Авис Клуб", которая гарантирует своим клиентам 30%-ную скидку, ускоренное бронирование, а также скидку при размещении в некоторых отелях.

Многие компании при отправлении своих работников в деловые путешествия регулируют вопрос аренды ими автомашин (по оценкам "Американ Экспресс", 52% компаний регулируют этот вопрос, а 23% добиваются существенных скидок).

В последние годы заметна тенденция перемещения пунктов по аренде автомашин в центральную часть городов. Это обусловлено тем, что, во-первых, земля возле аэропорта относительно дорогая (составляет более чем 6 - 9% оборота компании) и, во-вторых, многие скоростные железнодорожные поезда прибывают на вокзалы, находящиеся в центре города. Поэтому в будущем автомашины будут арендоваться в центре города для совершения поездок на предприятия, которые выводятся из центра по экологическим соображениям. Например, компания "Герц", которой принадлежит 30% рынка аэропортов Европы, начала переводить свои пункты аренды автомашин в центр городов.

Тарифы на аренду автомашин в основном зависят от затрат на содержание автомобильного парка и персонала. Компании по аренде автомашин до недавнего времени получали значительные скидки от автомобилестроительных компаний, однако в последние годы из-за сложностей на рынке автомобилестроения автопарки компаний по аренде автомашин сократились, соответственно подняв тарифы на услуги. И в будущем, по мнению самих компаний, тарифы на их услуги будут возрастать, а по мнению той же компании "Герц", рост составит 5 - 10%.

Так как статья расходов на деловые путешествия компании является одной из главных в корпоративных расходах, многие компании формально подходят к деловым путешествиям своих сотрудников для контроля их расходов. Специалисты компании "Американ Экспресс" после проведения соответствующих исследований среди компаний заключили, что 52% имели формальную, зарегистрированную политику, 43% следовали неформальным правилам и 5% не имели никакой политики путешествий². Также было установлено, что компании с большим количеством деловых путешественников имеют формальную политику путешествий. Так, компании, в которых деловые путешествия совершают менее 20 человек, составляют 29%, а

компании с количеством бизнес-путешественников более 50 составляют 71%. При изучении компаний из разных отраслей экономики большого различия не наблюдалось. Например, среди финансовых компаний 64% имели туристскую политику, а среди торговых - 42%.

В компаниях формальная политика путешествий разрабатывается в основном на уровне Совета директоров или Правления, а в некоторых случаях этим занимается администрация или департамент по персоналу.

Так, компания "Американ Экспресс" при выработке политики по деловым путешествиям рекомендует следующее:

1. Определить ответственных за разработку политики и ее содержание.
2. Найти баланс между комфортом путешествий и эффективностью расходов.
3. Удостовериться, что итоговый документ определяет полную политику и философию путешествий компании и четко описывает все правила.
4. Довести политику до сведения каждого, кто организует и финансирует путешествия.
5. Разработать четкие процедуры для выполнения политики и отчета о ходе ее выполнения.

Политику путешествий компании в основном используют для контроля за использованием работниками средств для размещения и транспортировки во время их деловых путешествий.

2 Business Travel & Expense Management Report 1992//American Express Europe Ltd., 1992.

Например, основным пунктом политики путешествий может стать определение класса при авиаперелетах и железнодорожных путешествиях, так как последние являются основными статьями бюджета путешествий.

Исследования компании "Американ Экспресс" показали, что 76% компаний осуществляют контроль за перелетами своих деловых путешественников, 47% - за использованием средств для размещения путешественников, из которых 39% выбирают отели, с кем они предварительно заключили соглашение. С другой стороны, 56% компаний имеют определенный дисконт как минимум для одной из трех категорий - воздушных перелетов, размещения и аренды автомашин В 51% случаев имеют место скидки в отелях, в 23% случаев - при аренде автомашины, в 23% - скидки на услуги турагента, в 16% - скидки в авиакомпаниях и в 4% - в ресторанах.

В последние годы компании все больше привлекают туристские агентства или, как их еще называют, "компании по менеджменту путешествий" при организации деловых путешествий своих сотрудников вместо того, чтобы содержать специальных менеджеров. Например, в 1999 г. 80% британских компаний работали с агентами при организации деловых поездок своих сотрудников.

При планировании делового путешествия работники компании обычно передают агенту по телефону или факсу сообщение о приобретении путевки на деловую поездку. Агент отправляет в компанию заказанный ей билет через курьера (в последнее время используется компьютерная сеть для печати билета на месте). Очевидно, что фирмы, делая акцент на туристские агентства, могут сэкономить средства благодаря дисконту, которым пользуются агенты. Вместе с тем агентства, специализирующиеся на продаже деловых путешествий, являются наиболее востребованным и динамично развивающимся сектором розничной торговли путешествий. Конечно, работа с требовательными корпоративными клиентами для них является тяжелым, но очень прибыльным занятием.

В последнее время благодаря стабилизации экономики наблюдается тенденция увеличения спроса со стороны транснациональных компаний на глобальные путешествия своих сотрудников. Эта тенденция составляет существенную конкуренцию для туристских агентств, занимающихся торговлей деловыми путешествиями. В этой связи от агентов транснациональных компаний требуется

установление глобальной информационной сети, чтобы изучать и контролировать расходы сотрудников в путешествиях.

Учитывая требования клиентов, пять лидирующих в бизнесе делового туризма групп "Американ Экспресс", "Карлсон", "Ва-гон-Лите", "Томас Кук" и Японское бюро путешествий в последние годы делают попытки создать международную сеть.

В 1989 г. туристские агентства из разных стран Европейского Союза, осуществляющие деловые путешествия, объединились и создали Европейскую гильдию агентств бизнес-путешествий. Это было важным мероприятием в то время, когда авиакомпании объединяются и создают маркетинговые альянсы и международные компьютерные сети бронирования. Сейчас в эту гильдию входят восемь национальных гильдий Бельгии, Дании, Франции, Ирландии, Италии, Нидерландов, Испании и Великобритании с общим количеством 200 членов. Планируется также вступление в гильдию Германии, Греции, Португалии, а в дальнейшем и Швейцарии, Швеции и Норвегии.

Основная задача гильдии - унификация таких важных элементов бизнеса, как НДС на тарифы авиарейсов, контроль над авиаперевозками, а также лоббирование интересов членов гильдии в Европейском Союзе (гильдия имеет свое постоянное представительство в Брюсселе).

Рынок делового туризма

Деловой туризм оказывает положительное воздействие на те страны, где он осуществляется. В основном это воздействие аналогично тому, которое оказывают другие виды туризма, однако есть и отличия.

Во-первых, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным. Большую часть деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому продавцы дорогих, высококлассных услуг имеют наибольшую выгоду (например, это отели класса "три звезды" и выше, транспортные компании с первоклассным обслуживанием и т. д.). Доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. Если большие мероприятия, например конференции, выставки и другие, сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также рестораны, местные туристические достопримечательности, транспорт, сувенирные магазины и др.

Во-вторых, многие деловые путешествия совершаются в не самый загруженный для туристского центра период, поэтому там всегда рассчитывают на бизнес-гостей независимо от сезонности.

В-третьих, путешественники, совершающие деловые поездки, меньше других туристов связаны с окружающей средой. Большую часть времени они проводят на заседаниях, обсуждениях различных вопросов, поэтому у них остается мало времени на посещение пляжей, зон отдыха, лыжных трасс и др. Деловые гости не занимают много места в местном транспорте и не создают лишних очередей в магазинах или на почте.

В-четвертых, гости, посещающие туристский центр для участия в конференциях или выставках, а также совершающие ин-сентив-путешествия, являются хорошими посланцами для этого центра и продвигают его совершенно бескорыстно. Часто это очень известные люди, чье мнение может существенно повлиять на формирование имиджа туристского центра у них на родине. Этим объясняется заинтересованность местных властей в привлечении как можно большего количества деловых гостей в свой город или район.

Активное участие местных властей может принимать различные формы:

- о вступительная речь мэра города при открытии конференции или выставки;

- о демонстрация познавательного фильма о местных достопримечательностях;
- о банкет с участием местных руководителей, бизнесменов, деятелей культуры и других активистов;
- о познавательное путешествие по городу и окрестностям.

Осуществляя такие мероприятия, местные власти надеются на то, что их деловые гости расскажут об их городе, районе и стране своим родственникам, друзьям и коллегам по работе, а также на то, что они приедут еще раз уже в качестве отдыхающих или откроют здесь филиал своего бизнеса.

Туристы, посетившие страну с деловыми целями, являются активными поставщиками иностранной валюты, поэтому туристские организации разных стран придают огромное значение привлечению иностранных гостей к себе. Например, каждый четвертый гость Великобритании посещает ее с деловыми целями и тратит в стране около 500 фунтов стерлингов за каждую поездку (в 2 раза больше, чем остальные туристы). Всего же гости тратят около 1,5 млрд фунтов стерлингов в год (приложение 4).

Бурное развитие делового туризма началось в 80-е годы, когда была признана его особая доходность. Однако политические конфликты (например, "Буря в пустыне") и экономический спад несколько замедлили темпы роста делового туризма. С оздоровлением же мирового хозяйства развитие этого вида туризма продолжилось. Большое влияние на него оказало открытие восточноевропейских стран. Одновременно традиционное первенство Европы в этой сфере туризма (европейский рынок конференций оценивался в 90 млрд долл. и восемь из 10 первых стран и городов мира в конце 80-х и начале 90-х годов, как правило, были европейскими) постепенно стало переходить к странам Юго-Восточной Азии, где были открыты новые центры делового туризма.

В этот период уровень инвестиций в новые средства проведения встреч и конференций в Юго-Восточной Азии был очень высок. Например, Сингапур инвестировал 700 млн фунтов стерлингов в проект Синтек Сити и 210 млн фунтов в строительство нового выставочного центра искусств, Гонконг - 211 млн фунтов на увеличение вдвое размера своего конгрессного центра и центра выставок (ожидаемый доход оценивается в 600 млн фунтов стерлингов в год). По мере введения в эксплуатацию новых средств в регионе активно создавались мощные региональные организации делового туризма.

Меняются также модели потребления. Клиенты индустрии деловых путешествий стараются сокращать расходы и использовать средства, выделенные на путешествия, более эффективно. Кроме того, развитие транспорта и телекоммуникационных средств для проведения конференций создают новые предпосылки быстрого и эффективного улучшения деятельности сектора делового туризма. Внедрение компьютерных систем бронирования оказало решающее влияние на систему продаж, а усовершенствование транспортных средств повысило комфортность путешествий. При проведении конференций применяют технологию телеконференций для установления связи с отсутствующими участниками с помощью телевизионного монитора.

Влияние экономического спада, имевшего место в начале 90-х годов, на другую сферу делового туризма, а именно на ин-сентив-путешествия, заключалось в том, что расходы стали определяющим критерием для покупателей таких туров. В связи с этим они начали приобретать заранее разработанные покедж-туры для того, чтобы получить дополнительные услуги по более низким тарифам. Продавцы услуг приняли вызов конкурировать в этом смысле для поддержания своего бизнеса. Так, крупные международные гостиничные компании, такие, как "Хаят", "Мариотт", "Меридиан", внедрили покедж-туры (с включением тематических туров и ужинов, развлекательных и других программ) для некоторых своих отелей и вместе с местными компаниями разработали различные программы для удовлетворения требований клиентов. Многие из этих покедж-туров использовались для

продвижения на рынке новых отелей или увеличения загруженности тех отелей, которые загружались ниже своих возможностей.

Вместе с тем изменение экономического климата повлияло на создание так называемых инсентивизированных встреч, т. е. включение как минимум полдневных семинаров или встреч в программы инсентив-путешествий для маскировки реальной природы их и сокращения налогов.

Другим показателем, который может быть использован для сокращения расходов, является продолжительность путешествия. Средняя продолжительность зарубежных инсентив-путешествий, проводимых европейскими компаниями, по разным оценкам, сократилась с 5 дней в 1990 г. до 3 - 4 дней в последующие годы. Кроме того, существуют и продолжительные инсентив-туры в среднем на 8 дней, но внутренние инсентив-туры длятся всего 2 дня и осуществляются в выходные дни.

Европейские специалисты, исследовав европейский рынок инсентив-путешествий, пришли к заключению, что среди европейских центров проведения таких путешествий популярность переходит от средиземноморских курортов к туристским центрам Восточной Европы, особенно в такие значимые города, как Прага и Будапешт, а также в скандинавские страны. "Скандинавия определяется как растущий туристский центр, в частности, зимой, когда она предлагает, например, экзотические путешествия на северных оленях, ужин у костра и лыжные походы"³.

В начале 90-х годов значительно возрастает количество путешествий на Дальний Восток и в Юго-Восточную Азию. Особенно популярными центрами продолжительных инсентив-путешествий становятся Гонконг, Сингапур и Таиланд. Поездки в эти центры, так же как и в Америку, относительно дешевле, чем в Европу. Такие крупные и известные европейские города-центры инсентив-путешествий, как Париж и Лондон, все больше ис-

³ Economist Intelligence Unit's (EIU) report on the European incentive market study // Travel & Tourism Analyst. - 1991. - No. 4.

пытывают на себе влияние конкуренции со стороны вышеназванных центров.

Последнее время в компаниях наблюдаются определенные изменения в политике применения инсентив-путешествий. Например, в Великобритании и Германии подобные путешествия используются в качестве регулярных средств стимулирования повышения производительности труда и разработки новых предложений больше, чем премия или награда. Регулярное включение таких поощрительных поездок в бизнес- и маркетинговые планы все большего числа компаний означает, что рынок окончательно созрел. Однако то, что поощрительные путешествия, организуемые компанией, повысят производительность труда, должны понимать не только менеджеры высшего звена управления компанией, но и все работники компании, а также ее акционеры.

В будущем рынок конференций может характеризоваться следующими основными трендами:

1. Рынок станет все больше сегментированным по видам организаций, размерам, целям, бюджету и профилю делегатов.
2. Размеры и продолжительность мероприятий будут сокращаться (особенно небольших конференций по инициативе заказчиков), а из-за растущей специализации необходимо вводить небольшие специализированные организации.
3. Техническая спецификация все больше зависит от аудиовизуальных средств и информационных технологий (телефон, факс, электронная почта, спутниковое телевидение).
4. Продавцы услуг (например, гостиничные компании) станут более активно выбирать потенциальных клиентов и устанавливать тарифы.
5. Конференции становятся насыщенными, и делегаты работают более интенсивно. Это требует от организаторов обеспечения достаточного количества хорошо оборудованных и комфортабельных комнат для проведения перерывов.
6. Возрастает спрос на разные выставки во время проведения конференций.
7. При организации и проведении конференций все больше внимания обращается на вопросы защиты окружающей среды. Организаторы конференций для их проведения

выбирают места в экологически чистых зонах, например, на прибрежных чистых курортах и в гостиницах, строго соблюдающих правила сохранения окружающей среды.

Большинство европейских специалистов сходятся во мнении, что в ближайшие несколько лет Восточная Европа станет бурно развивающимся рынком инсентив-путешествий в Европе. Это объясняется тем, что, несмотря на происходящие там политические и экономические события, регион богат:

- о старинными городами, богатыми культурными и историческими достопримечательностями;
- о красивыми пейзажами и туристскими местами для экскурсий;
- о национальными кухнями и в некоторых случаях хорошо знакомыми сортами вин и пива;
- о фольклором и обычаями;
- о хорошо оборудованными спортивными сооружениями;
- о хорошо оснащенными оздоровительными курортами.

Тем не менее перед странами Восточной Европы стоят проблемы, связанные с политической нестабильностью, а также неразвитой инфраструктурой. Решением некоторых этих проблем могли бы стать инвестиции в новые гостиницы и терминалы в аэропортах, а также учреждение новых подразделений в национальных туристских организациях, специализирующихся на инсентив-путешествиях.

По прогнозам тех же европейских специалистов, в краткосрочной и среднесрочной перспективе европейские центры, специализирующиеся на непродолжительных инсентив-путешествиях, будут более популярны, чем те, которые организуют продолжительные экзотические инсентив-путешествия. Это происходит, в основном, по соображениям дешевизны у покупающих эти туры компаний. В долгосрочной перспективе будет нарастать конкуренция между новыми и традиционными туристскими центрами. Например, Испания будет страдать в большей степени, так как компании будут стараться покупать туры в более молодые, уникальные и непривычные центры.

Доминирующее положение США как крупного центра продолжительных инсентив-путешествий на американском континенте в будущем будет поколеблено другими туристскими центрами, такими как Канада, Бразилия и Мексика. Если Канада предлагает хорошо оснащенные курорты для занятия летними и зимними видами спорта, то последние две страны известны своей экзотикой.

Для дальнейшего развития центров инсентив-путешествий основное внимание будет уделяться сегменту рынка, сосредоточенному на экотуризме, - это когда туристы предпочитают прогулки на свежем воздухе и приключения на свой вкус перелетам на самолетах большими группами в определенные туристские центры и комфортабельным отелям.

ГЛАВА 5

Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира

Швейцария

Начиная с XIX в. зарубежная аристократия, в основном из Великобритании, отдыхала на живописных берегах многочисленных озер Швейцарии. Первую

туристскую группу к Женевскому озеру организовала компания Томаса Кука в 1863 г. Англичане также популяризовали отдых на горных курортах, например, в Цер-матте, который первоначально был построен как центр альпинизма. С проведением в Альпы железной дороги в 1870 г. туризм получил дальнейшее развитие: были построены известные альпийские оздоровительные курорты - Санкт-Мориц в Швейцарии и Бад Ишл в Австрии. Летний туризм в Альпах доминировал вплоть до 20-х годов нашего столетия, когда в 1924 г. в Шамони (Франция) впервые были проведены зимние Олимпийские игры. В этот период в Швейцарии активно начали прокладывать трассы для горнолыжного спорта. До второй мировой войны большинство туристов приезжали с Британских островов.

Экономический кризис и вторая мировая война с ее последствиями нанесли большой урон туристскому бизнесу Швейцарии, но, несмотря на это, она начала строить новые центры туризма и до начала 50-х годов занимала первое место в альпийском туризме, но в 1955 г. другая альпийская страна - Австрия - ее обошла.

В 80-е годы туризм в Швейцарии испытывал определенную застой, так как отрасль модернизировала свой номерной фонд в гостиницах и других местах проживания. Однако модернизация проводилась медленными темпами и не успевала за требованиями клиентов в современных условиях. Кроме того, теплые зимы с поздним и небольшим снежным покровом создали ряд новых проблем. Тем не менее зимние виды спорта имели определенную тенденцию роста, что давало возможность гостиничному сектору сохранять устойчивость бизнеса, размещая гостей в течение всего года и принимая около 3 млн человек в месяц. Однако сектор самообслуживания загружался только в сезоны "пик".

В начале 90-х годов, несмотря на то, что летний туризм в Швейцарии теряет свою популярность, наиболее загруженным периодом года по-прежнему остается лето - 57% всего количества дней пребывания туристов (и международных и внутренних) приходилось на летние месяцы.

Статистика швейцарского туризма базируется на информации, собранной в различных местах размещения туристов, так как Швейцария не собирает статистические данные о прибытиях на границе (это связано с тем, что туристы могут въезжать в страну многими наземными путями), тем самым усложняя оценку размеров различных рынков. Почти 60% размещений иностранных гостей (13 млн человек) приходится на гостиничный сектор, в то время как 62% внутреннего туризма (примерно 2 млн человек) размещается в секторе самообслуживания (квартиры в частных домах, шале, лагерь).

Гостиничный сектор также имеет большое значение для размещения туристов, однако количество турдней, приходящихся на этот сектор, распределяется неравномерно по туристским зонам, например, наиболее популярны горные курорты, затем следуют озера, крупные города и т. д.

Швейцария принимает гостей как из северных, так и из южных стран, благодаря своим специфическим туристским ресурсам и географическому положению. Крупнейшим генерирующим рынком для страны является Германия. Далее идут Нидерланды, Великобритания, Франция, Бельгия, Италия, США, Япония, Испания, Австрия и др.

Швейцария имеет большой рынок однодневных и транзитных гостей. Приблизительно одну треть составляют гости из Германии, другую треть - из Италии и одну пятую часть - из Франции.

С середины 80-х годов иностранные гости Швейцарии сократили продолжительность своего пребывания в стране из-за усиления положения швейцарского франка по отношению к другим валютам, а также из-за относительно высоких цен на товары и услуги.

Некоторый спад в международном туризме Швейцарии связан также с конкуренцией со стороны стран средиземноморского бассейна, предлагающих отличный летний отдых на пляжах.

Международный туризм занимает важное место в экономике Швейцарии: ежегодно он приносит почти 13 млрд швейцарских франков дохода, который составляет 8% всего национального дохода страны, и одновременно предоставляет работу около 14% населения страны. Швейцарцы сами любят путешествовать – приблизительно 60% путешественников осуществляется в стране средиземноморского бассейна, при этом туристы тратят около 10 млрд швейцарских франков за границей. Таким образом, доход от международного туризма составляет около 3 млрд швейцарских франков.

Туризм в стране активно исследуется. Так, еще в годы второй мировой войны были основаны крупные учебно-исследовательские центры, такие как Институт исследования туризма Бернского университета и Санкт-Галленская школа экономики. Кроме того, развитие туризма поддерживается правительственными и общественными организациями страны, так как он является единственной экономической альтернативой сельскому хозяйству в горных районах. Вместе с тем, он создает и проблемы для руководства страны, так как отрицательно влияет на чувствительную окружающую среду Альп и причиняет неудобства местному населению.

Австрия

В Австрии, так же как и в Швейцарии, не собирают статистические данные о туристах на границе и о состоянии туризма судят по показателям прибытия в разные места размещения и по количеству проведенных там турдней. Географическое положение страны – на пересечении трасс, соединяющих север Европы с югом, Западной Европы с Восточной, а также ее превосходные автомобильные трассы обуславливают большое количество транзитных туристов (основная часть их из североевропейских стран направляется на средиземноморское побережье) и однодневных туристов. Количество последних значительно возросло после снятия "железного занавеса" между социалистическим лагерем и Западом в конце 80-х. В начале 90-х годов страну начали активно посещать туристы из соседних Венгрии, Чехии, и Словакии, а также из Польши. Как правило, это были шоп-туры.

В 1992 г. иностранные туристы в Австрии провели в общей сложности 99,7 млн турдней, а внутренние туристы (в основном жители столицы, отдыхающие в восточной части страны) – 30,6 млн турдней. В отличие от швейцарцев, австрийцы не очень охотно путешествуют по стране и за ее пределами – 2,6 млн путешествий за рубеж в 1990 г., половина из них – в Средиземноморье. Это обстоятельство не может не влиять отрицательно на структуру мест размещения. До недавнего времени австрийцы снимали комнаты в частном секторе. Однако в начале 90-х годов в стране начало расти количество мест размещения в секторе самообслуживания: с 7% во всех местах размещения в 1985 г. до 11,8% в 1991 г. благодаря возросшему спросу со стороны иностранцев.

В настоящее время Австрия является лидирующим туристским центром зимних видов спорта. Соответственно международный туризм в основном сосредоточен в западной, горной части страны. В 1992 г. 70% гостей Австрии провели свой отдых в трех провинциях – Форарльберг, Тироль и Зальцбург.

Основными генерирующими странами для Австрии являются Германия, Нидерланды и Великобритания. Вместе взятые они обеспечивают почти 80% турдней, проведенных иностранцами в стране, а половина всех прибытий приходится на Германию. Далее следуют Нидерланды, Италия, Великобритания, Швейцария, Франция, США, Бельгия, Швеция, страны Восточной Европы и др.

Австрия находится в большей зависимости от немецкого рынка, чем Швейцария: в 1992 г. 64,8% турдней во всех местах проживания против 43,6%. Итальянский рынок для австрийцев в последнее время претерпел резкий скачок с 1,6 млн турдней в 1987 г. до 3,6 млн турдней в 1992 г.

Туризм в Австрии, как и в Швейцарии, имеет два наиболее загруженных периода, однако сезоны "пик" в Австрии более точно определены, а именно летом "пик" приходится на август, а зимой – на февраль.

По мере роста популярности зимнего туризма в Австрии перед ней, так же как и перед другими альпийскими государствами – Швейцарией, Италией, Францией, Германией и Словенией, возникает проблема регулирования возросшего роста влияния зимних видов спорта на экосистему. Кроме того, во всех этих странах снижается популярность летнего туризма.

Италия

История развития индустрии туризма в Италии насчитывает более 100 лет, за которые страна превратилась в один из ведущих туристских центров мира. В 1991 г. 36% всех туристских прибытий в средиземноморский бассейн приходилось на Италию.

В 1983 г. с целью развития сферы туризма и гостиничной индустрии в стране принят Основной закон по развитию и совершенствованию туризма. В этом законе определяются органы управления туризмом на региональном уровне и порядок их функционирования; дается определение и классификация гостиничного хозяйства страны; условия, на которых разрешается заниматься туристской деятельностью транспортным и туристским бюро, общественным ассоциациям; регулируется деятельность профессионалов в туристской сфере; определяются меры поддержки туристской отрасли со стороны государства и т. д.

Основные туристские ресурсы Италии – горы, озера и культурные ценности в первую очередь привлекают иностранцев, а не местных туристов. Среди главных мотивов прибытия в страну 45% иностранных гостей отмечают ее культурно-исторические ценности, 43% – климат, 27% – природу и около 30% – комбинацию всех предыдущих.

Международный туризм Италии в основном сосредоточен на севере страны. Например, в 1990 г. доля проведенных здесь иностранцами дней составила 57% от общего числа турдней по стране. Первое же место по приему иностранных гостей занимает город Венеция – 20% всех прибытий в страну, далее идут Тоскана и Альто-Адидже, каждый имеет по 13% всех прибытий.

Внутренние туристы (около 39 млн человек) стараются провести отдых, в основном, на курортах своей области. Одной из причин этого является отсутствие развитой сети автомобильных дорог, как, например, в соседней Франции. Так, население северных областей Италии отдыхает на ближайшем морском берегу, где хороший летний климат. Таким образом, густонаселенные области Италии, такие как Эмилия-Романья, Венеция и Тоскана, имеющие выход к морю, а также область Ломбардия, где развиты зимние виды спорта, принимают в среднем около 10% внутренних туристов каждая.

Наплыв туристов, особенно домашних, приходится, в основном, на два летних месяца – июль и август (в сезон "пик" загруженность мест размещения в некоторых областях превышает 40%). Это обстоятельство создает проблемы как для городов, так и для прибрежных курортов, а также для индустрии гостеприимства страны в целом, поскольку ее номерной фонд невелик. Большая часть гостиниц страны сосредоточена в северо-восточной части: 46,1% всех гостиниц и 40,8% всех гостиничных мест. Наибольшее число гостиниц сконцентрировано в области Трен-тино-Альто-Адидже, 18,5 и 13,7% гостиниц и гостиничных мест соответственно.

В прибрежных районах центральной части Италии в основном распространены лагерные городки, а на юге при нехватке гостиничных мест – сдаваемые в аренду помещения. Однако неспланированное и бесконтрольное развитие мест размещения туристов, вторичных домов оказывает разрушительное воздействие на окружающую

среду. Кроме того, туристский сектор развивается в непосредственной близости от промышленных зон с тем, чтобы присоединить его к относительно развитой инфраструктуре этих зон.

В 80-х годах Европейское сообщество начало осуществлять дорогостоящий проект по развитию туристской инфраструктуры южного региона Италии - Медзоджорно (полуденная страна) на общую сумму 34,9 млн экю. Цель этого проекта - развитие индустрии туризма, создание рабочих мест и прекращение иммиграции, а также возможность инвестиций в относительно отсталую местную экономику. В результате осуществления этого проекта было создано 65 тыс. дополнительных гостиничных номеров.

Ежегодно в итальянских гостиницах и в других местах проживания останавливается почти 60 млн туристов, из которых, как правило, 35% составляют иностранцы. Около 85% отечественных и иностранных туристов также останавливаются в гостиницах, на которые приходится почти 75% проводимых ими турдней. Наибольшее число турдней отечественные и зарубежные туристы проводят в трехзвездных гостиницах (в 1996 г. - 85,2 млн турдней).

В Италии гостиницы распределяются по категориям, которые определяются числом звезд: от одной до пяти звезд "люкс". Другие предприятия размещения туристов образуют сеть дополнительных средств, включающих кемпинги, туристские деревни, дома отдыха, молодежные дома, частные квартиры, сдаваемые в аренду, альпийские приюты и др.

В 1997 г. в Италии насчитывалось 35 870 гостиниц, в каждой из которых было в среднем 49 мест, 27 только жилых комнат и 25 с ванными. Однозвездные составляли 30,6% всех гостиниц в стране (на них приходилось 15,1% жилых комнат и 14,2% мест). Для остальных гостиниц соответствующие показатели (в %): двухзвездные - 32,4 (25 и 24,4); трехзвездные - 30 (42,3 и 44); че-тьрехзвездные - 6,2 (16,3 и 16,4); пятизвездные - 0,3 (0,8 и 0,8).

В Италии стоимость проживания в гостинице и питания зависят от географической зоны, сезона, класса отеля и других факторов, при этом она составляет 60 - 65% общей стоимости турпродукта.

Большинство туристов, приезжающих в Италию, - граждане соседних стран: Германии, Франции, Австрии и Швейцарии, однако более половины из них - это однодневные гости или транзитные пассажиры.

Немцы лидируют не только по количеству, но и по продолжительности пребывания в стране. Однако следует учитывать, что туристы из других стран, например из США и Японии, в стране проводят в общей сложности неделю, но курсируют между тремя культурными центрами - Римом, Флоренцией и Венецией, что осложняет учет общей продолжительности их пребывания. Что касается предпочтений иностранных гостей, то более половины туристов из Австрии, например, отдыхают на Адриатическом побережье, четверть - в городах и только 10% - в горах. Французы, например, посещают города (50%), а 25% из них отдыхает у моря и т. д.

Большую роль в развитии международного туризма в стране играет Национальное управление по туризму (ЭНИТ), имеющее широкую сеть представительств за границей. В отдельных странах оно осуществляет свою деятельность через государственную авиакомпанию "Алиталия" и другие фирмы. Задачей ЭНИТ является исследование конъюнктуры международного туристского рынка, проведение рекламных мероприятий и увеличение потока туристов из-за границы в страну.

В последние годы международный туризм Италии испытывает определенный спад, однако резко увеличился поток туристов из стран Восточной Европы.

Итальянцы редко проводят отпуск за пределами своей страны. Разнообразие туристских ресурсов Италии позволяет им удовлетворять свои потребности у себя дома. Тем не менее рост экономики и упрощение валютного контроля в последние годы дали толчок развитию выездного туризма, например, в 1991 г. за рубежом побывали 14,7 млн итальянцев. В основном они путешествуют в ближние страны.

Наметившийся в последнее время рост выездного туризма снимает нагрузку с итальянских курортов, этому же способствует небольшой наплыв иностранных любителей пляжного туризма из-за конкуренции со стороны других средиземноморских стран. Вместе с тем уникальный характер историко-культурных памятников Италии еще долго будет притягивать иностранных гостей, и поэтому особо актуальны сохранение их и управление туристскими потоками в туристские центры.

Германия

В 1990 г. в Германии насчитывалось около 255 млн турдней, проведенных внутренними (этот рынок составляет 220 млн турдней, или 86%), и международными туристами (эти данные по Западной Германии). Однако рост внутреннего туризма в последние годы замедлился в связи с тем, что увеличилось количество путешествующих за границу.

Немцы предпочитают останавливаться в отелях или других помещениях гостиничного типа. До недавнего времени места размещения в секторе самообслуживания также пользовались определенной популярностью. Большая их часть сосредоточена в Баварии. В 90-х годах начала ощущаться нехватка отелей международного стандарта в Восточной Германии, поэтому туризм там не мог развиваться должным образом.

Западная Германия до объединения принимала большое количество туристов из многих стран, посещавших ее с разными целями.

Доля отдыхающих была небольшой, что свидетельствует об относительно высокой стоимости путешествия по стране из-за высокого курса национальной валюты (марки) и высокого уровня жизни. Что касается относительно большой доли посещений родственниками и друзьями, особенно из США и Великобритании, то это связано с присутствием войск НАТО на территории страны. Особенно много деловых посещений было из таких стран, как Великобритания, Франция, Швейцария и Япония. В этом большую роль играют многочисленные международные торговые выставки и конференции, проводимые в городах Ганновер, Гамбург, Дюссельдорф, Штутгарт, Мюнхен и др.

Германия является стратегическим перекрестком по направлению к Альпам, Франции и Средиземноморскому побережью. Поэтому в стране бывает много транзитных путешественников, некоторые из которых даже не остаются ночевать. Германию посещает много однодневных гостей из стран Восточной Европы, совершающих шоп-туры, особенно из соседней Польши.

Что касается выездного туризма Западной Германии, то он устойчиво растет (доля немцев, проводящих отпуск за границей, постоянно увеличивается) Возрастает также количество туристов, совершающих покедж-туры и путешествия в отдаленные местности.

Немцы - самые расточительные во время отпуска люди после американцев. Их расходы в 1991 г. составили 13% всех расходов туристов во всем мире. Туристские сферы многих европейских стран тесно связаны с немецким рынком.

Самым популярным местом проведения отпуска для немцев остается Средиземноморье.

В конце 80-х годов они стали отдавать предпочтение отдыху в Испании, в то время как Италия потеряла свою былую популярность из-за ухудшения экологической обстановки в стране (за 1985 - 1989 гг. уменьшился приток немцев на 20%). Количество посещений немцами других альпийских стран - Швейцарии и Австрии - составило 18,4% немецкого рынка, а скандинавских стран - только 5,1%.

Объединение Германии, развал бывшей Югославии, война "Буря в пустыне" и другие политические события, а также экономические кризисы, конечно, повлияли на установившуюся модель выездного туризма страны. Увеличилось количество поездок в такие страны, как Испания, Португалия, Турция (после 1991 г.) и Кипр. Число дальних путешествий также возросло, и рост их сохранялся даже в период экономического кризиса 1990 - 1991 гг. Большинство этих путешествий приходится на США, хотя и с флуктуациями, связанными с постоянным изменением соотношения курсов национальных валют. Дальний Восток является вторым по привлекательности регионом для немецкого рынка. Особенно развивается бизнес-туризм в такие страны, как Япония, Сингапур, Гонконг. Многие немцы отдыхают в Таиланде. Другими дальними туристскими центрами для немцев являются Мальдивские острова, Шри-Ланка, Кения др.

До начала 90-х годов Западная и Восточная части Германии функционировали как разные туристские зоны. Восточная Германия, как и другие страны Восточной Европы, имела хорошо организованный внутренний туристский рынок, но ее международный туризм был ограничен за исключением прибытий из других стран социалистического лагеря и путешествий немцев туда же, особенно в приморские районы (например, поселок Пицунда на черноморском побережье бывшего СССР). Если в 1990 г. только 25% восточных немцев путешествовали за границу, то уже в 1991 г. их доля составила 45%. Западная Германия за весь послевоенный период была интегрирована в туристские потоки Западной Европы. Однако в начале 90-х годов выездной туризм Западной Германии немного сократился из-за небольшого спада в экономике. С другой стороны, сокращение выездного туризма из западной части объединенной Германии компенсируется увеличением его в восточной части страны. Благодаря мощной экономике Германии она остается одним из главных генераторов туризма во всем мире.

Открывающиеся возможности туристских потоков между Западом и Востоком могут создать новую модель туризма для европейских стран в целом и для объединенной Германии в частности. Новая модель внутреннего туризма, развивающегося внутри объединенной Германии, в дальнейшем может отражаться в изменениях моделей международного туризма.

Франция

Французский внутренний рынок туризма отличен от внутреннего рынка туризма остальной Западной Европы. Во-первых, очень небольшое количество французов проводят свой отпуск за рубежом (примерно 18% в году). Во-вторых, здесь существуют выраженные пики отпускных периодов: школьные каникулы в июле и августе, короткие рождественские каникулы, каникулы в феврале и во время пасхи. В-третьих, французы предпочитают путешествовать на автомобилях (81% всех внутренних туристов). В-четвертых, большинство путешественников - это городские жители.

Французы во время своего отпуска предпочитают останавливаться не в гостиницах, а в других местах размещения. Например, в 1990 г. в стране было 2,8 млн "вторичных" домов. Отели пользуются относительно небольшой популярностью у отдыхающих зимой.

Около 50% французов проводят отпуск летом на побережье, 25% - в сельской местности, 17% предпочитают горные курорты. Зимой картина меняется, и на побережье отдыхают лишь 17% французов, 28% - в сельской местности и 40% уезжают в горы.

Что касается выездного туризма, то только 5% французов путешествуют по покедж-турам и 6% - авиатранспортом. В летний период особой популярностью пользуются соседние Испания и Италия (вместе 40% летних путешествий). В 1991 г. Испания приняла 8 млн туристов из Франции, а Италия - 7,29 млн туристов. В последнее время французы выбирают путешествия в такие отдаленные регионы, как СТА, Азия, Французские острова Карибского бассейна и Французская Полинезия. Наибольшее число деловых путешествий приходится на Германию и Великобританию.

Количество иностранных туристов во Франции за 1980 - 1991 гг. значительно возросло, с 29 до 55 млн человек. Одним из основных генерирующих рынков для Франции является Германия, откуда прибывает около 25% гостей, а их количество за то же десятилетие увеличилось с 8,4 до 13,4 млн человек. За ней следуют Великобритания, Бельгия, Италия, Швейцария, Ни-дерлады, Испания и др.

Туристы, прибывающие во Францию, предпочитают отдыхать на Французской Ривьере: 35 млн турдней в отелях и туристских лагерях в год. Далее идут Париж (15,5 млн турдней в отелях), Альпы, Аквитания и Лангедок-Руссильон (каждый по 6 млн турдней в отелях и туристских лагерях).

Французская экономика, активно применяющая государственное регулирование с целью развития региональных экономик, систематически развивала сельскую местность для приема гостей, например, в Аквитании, части Центрального массива и в Лангедок-Руссильон. Однако эти проекты должны были служить, в первую очередь, развитию внутреннего туризма, а не въездного.

В 1967 г. правительством Франции был принят план совместного развития сельской местности и туризма в Аквитании. Финансирование плана осуществлялось частным сектором, а координация развития возлагалась на правительственную комиссию. По этому плану прибрежный район разделялся на 16 секторов, из которых девять должны были развиваться для туризма, т. е. оборудовались пляжи, зоны отдыха на озерах и места размещения для водных видов спорта. В остальных семи секторах, так называемых зеленых зонах, предполагалось сохранить ландшафт и дикую природу. По этому плану предусматривались: сохранение уже существующих курортов, таких как Аркашон и Биариц, обновление и расширение существующих поселений, например, Лакано, и, наконец, построение новых курортов, например Молиец. Планировка и строительство новых средств размещения производились с целью удовлетворения потребностей внутреннего туризма страны. До 1982 г. 28% мест для ночевки находилось в лагерях отдыха, а доля гостиниц и гостевых домов составляла всего 13%, в то время как 46% составляли "вторичные" дома. С началом реализации проекта туризм начал значительно развиваться, даже в годы экономического спада в 80-х годах.

Берег Лангедок-Руссильон до 60-х годов нашего столетия не был развит для туризма и отдыха. Песчаные дюны берега отделены от основных земель болотами и мелководными лагунами, богатыми москитами. В 1964 г. французское правительство с целью поощрения развития туристского сектора региона разработало программу развития региона. Согласно этой программе предусматривалось строительство пяти туристских поселений, соединенных скоростными дорогами и автомобильными трассами. Северная группа курортов занимает морской песчаный берег протяженностью 20 км южнее и западнее исторического города Ажуа-Морте. В 1990 г. на его освоение было выделено 24% всех средств, предназначенных для развития туризма всего региона. Из курортов, построенных раньше, среди туристов популярны Сарнон и Палава, а курорты Камарг и Ла-Гранд-Мот построены относительно недавно. Последний является крупным курортом со своим знаменитым яхт-клубом. Другая группа курортов под общим названием Ту располагается на песчаном берегу длиной 30 км и включает такие относительно старые курорты, как Сет, Мезе и Марсель, и молодой курорт Кап д'Адг. На озере Ту развиты водные виды спорта. Эта группа имеет четверть койко-мест всего региона. Далее идут группы Вальрас-Груссан, Люка-Баркарес (22% койко-мест всего региона и хороший яхт-клуб вблизи города Баркарес), Кане-Аржелес (13% койко-мест всего региона и яхт-клуб вблизи основного центра группы Сен-Сиприен).

Улучшение автомобильных дорог, по мнению разработчиков программы, должно было стимулировать рост туризма. Программа постоянно модифицировалась (в 1969 и 1972 гг.) и ее осуществление привело к заметному росту количества проведенных турдней в регионе с 16 млн в 1968 г. до 39 млн в 1979 г., а общее количество прибытий увеличилось с 30 тыс. человек в 1960 г. до 5 млн человек в 1990 г. Правительство Франции, признав приоритетность развития туризма для экономики региона, сделало рискованные капиталовложения в развитие сети автомобильных дорог и экологию. Однако не всегда такая схема дает положительный результат.

Например, попытка итальянского правительства в свое время развивать туризм на юге Италии путем улучшения автомобильных дорог завершилась неудачей.

Регион Лангедок-Руссильон в целом обслуживает внутренних туристов. Так, в 1986 г. 88% всех гостей составили французы, в 1992 г. на регион пришлось 54,1 млн турдней внутреннего рынка. Зарубежные гости приезжали, в основном, из Бельгии, Германии и Нидерландов. В 1988 г. 63% всех мест размещения составили "вторичные" дома, а 26% - лагерные городки.

Существуют предпосылки, что в ближайшие годы Франция может изменить модель своего внутреннего туризма и увеличить спрос на места размещения в более продолжительный летний период. Открытие тоннеля через пролив Ла-Манш несомненно увеличит поток туристов из Великобритании и изменит существующую модель въездного туризма.

Испания и Португалия

Испания специализируется в основном на массовом пляжном туризме и является одним из главных туристских центров мира. Бурный рост туризма в стране наблюдался после второй мировой войны. Так, количество туристов увеличилось с 3 млн человек в 1950 г. до 34,3 млн человек в 1990 г. Развитие туризма сосредоточено на средиземноморском побережье страны и Ба-леарских островах. Атлантическое побережье Испании относительно мало развито для туризма. Принадлежащие Испании Канарские острова расположены значительно южнее и поэтому многие туристы приезжают сюда зимой, чтобы провести отпуск на пляжах.

В период между первой и второй мировыми войнами Испания не привлекала туристов, так как страна была бедная, с разрушенной после гражданской войны 1936 - 1939 гг. экономикой. В это время основными туристскими центрами были Италия, Лазурный берег Франции и Альпы. В начале 50-х годов первая волна автомобильных туристов прибыла из Франции на берег Коста-Брава. Туризм начал развиваться ускоренными темпами, и количество туристов в 1959 г. составило 4,19 млн человек. В этот период испанское правительство признало ту роль, которую мог бы сыграть туристский сектор в развитии национальной экономики, и начало проводить политику его поощрения разными способами, например, выдавать ссуду для строительства отелей.

В 1959 г. одновременно была открыта экономика страны для иностранных инвестиций и девальвирована национальная валюта (песета), в результате чего Испания стала более привлекательным туристским центром, чем берега Италии и Франции. А частный сектор испанской экономики откликнулся быстро, и в начале 60-х годов на средиземноморском побережье были построены новые отели, апартаменты и виллы без каких-либо общих планов и координационных политик. В результате этого количество туристов за 10 последующих лет возросло почти в 4 раза и достигло 24 млн человек в 1970 г. В дальнейшем этот рост ускорили экспансия воздушного транспорта и открытие страны для североевропейских рынков, в частности, для Великобритании. Туризм сыграл значительную роль для экономики Испании, создав новые рабочие места для 500 тыс. человек в середине 60-х годов и 1 млн в 1975 г. и генерируя для страны иностранную валюту (туризм составлял четвертую часть испанского экспорта в 1975 г.). Не удивительно, что испанское правительство и в дальнейшем продолжило активно поддерживать туристский сектор страны. Однако ускоренный и неконтролируемый рост стал причиной разрушения окружающей среды, а продолжающаяся концентрация развития туризма на средиземноморском побережье повлияла на демографию страны, способствовал наплыву населения в этот регион.

В середине 70-х годов, в период бурного роста туризма, в Испании началось активное строительство крупных современных гостиниц для удовлетворения требований массового туризма.

В 80-х годах туризм продолжал играть активную роль в экономике Испании и обеспечил рабочими местами 11% потенциальной рабочей силы страны, а также составлял 33,4% всего испанского экспорта и 9% ВВП страны в 1989 г. Однако в течение 5 лет (1988 - 1992 гг.) общее количество иностранных туристов сократилось на одном уровне - 34 - 35 млн человек в год. Основные генерирующие рынки Испании - Франция, Германия, Нидерланды и Италия, в 1988 - 1990 гг. сократились, но в 1991 - 1992 гг. вновь начался рост. Исключение составила Великобритания. Количество туристов из этой страны сократилось с 7,6 млн человек в 1988 г. до 6,1 млн человек в 1991 г. Это было связано и с конкуренцией со стороны других туристских центров и с экологическими проблемами многих старых испанских курортов, где происходило снижение жизненного цикла.

В ответ на эти негативные процессы во многих курортных районах, особенно связанных с британским рынком, особое внимание стали уделять улучшению окружающей среды. С этой целью сократили движение автомобильного транспорта, разбили новые парки, посадили деревья, очистили улицы и пляжи, а также построили новые зоны отдыха и др. Кроме того, открыли и продвигали новые места размещения туристов, а также средства развлечения и досуга. Например, курорты Бенидорм, Са-лоу, Торремолинос и Балеарские острова были переоборудованы. В 1992 г. в Барселоне были проведены Олимпийские игры, а в Севилье состоялась Всемирная выставка "Экспо-92", кроме того, Мадрид был признан европейским городом культуры. Все это способствовало повышению имиджа Испании как крупной туристской страны мира.

В это время Испанское агентство туризма вложило 1,9 млн английских фунтов стерлингов для продвижения своих туристских центров в Великобритании. Это мероприятие несколько увеличило количество туристов, привлекая их новыми туристскими сегментами: значительно возросло количество независимых туристов по сравнению с приезжающими по пакет-турам.

В 70 и 80-е годы также активно развивался внутренний туризм Испании и граждане страны стали посещать прибрежные курорты, при этом доля отпускников увеличилась с 41% населения страны до 53,4%. В 1991 г. испанский внутренний рынок в целом обеспечил 22,7 млн посещений гостиниц и лагерных городков страны, которые в основном сконцентрированы на средиземноморском побережье. В том же году было зарегистрировано 12,48 млн испанцев, проживавших в различных местах размещения этого региона. Только курорт Бенидорм посетило 3,2% внутренних туристов, а Пальма-де-Мальорка - 3%. Провинция Валенсия в целом принимает 15,7% всех внутренних туристов и занимает первое место, на втором и третьем местах находятся Андалусия и Каталония.

Таким образом, средиземноморские курорты принимают и местных туристов, и иностранных, но они не так перегружены, как во Франции или в Италии, где международный и внутренний спрос совпадают. Это обусловлено тем, что внутренний рынок Испании невелик по западноевропейским меркам.

Ростом внутреннего туризма относительно компенсировалось сокращение количества туристов из Великобритании на такие курорты, как Коста-Брава, Коста-Бланка и Коста-дель-Соль.

Выездной туризм Испании развит довольно слабо, и это показывают характеристики незначительного, но тем не менее растущего рынка.

Во-первых, общее количество выезжающих из страны относительно мало, однако выездной туризм в соседние страны растет быстро: количество выезжающих в Португалию туристов увеличилось с 2,5 млн человек в 1986г. до 4,1 млн человек в 1991 г., а во Францию - с 1 млн человек до 2,8 млн человек за тот же период. Туризм в относительно отдаленные районы Европы развивался медленно, и с 1989 г. наблюдался спад.

Во-вторых, количество выезжающих в сравнительно дешевые туристские центры, такие как Греция, Марокко, Португалия, Тунис и Турция, быстро увеличивается и

составляет 30 - 57%. Рост выездного туризма в относительно дорогие страны, например Францию, Италию и Великобританию, происходит медленными темпами.

В-третьих, количество испанцев, путешествующих воздушным транспортом, составляет всего 7,5% выездного туризма, 90% туристов выезжают из страны на автомобилях в соседние страны. Дальние перелеты в основном совершают бизнес-туристы, из которых 40,7% - в Канаду и 44,5% - в Японию.

Португалия значительно отличается от Испании размерами индустрии туризма, хотя между ними есть много и общего. Например, туристский сектор в обеих странах сосредоточен в небольших районах - в глубине страны и у южных берегов (самая большая концентрация туристов на атлантическом побережье п-ва Иберия приходится на южную часть Португалии - Альгар-ву), а северные атлантические берега у них - полупустые. Португалия, так же как и Испания, владеет территорией в Атлантическом океане у западных берегов Африки - это о. Мадейра, который из-за мягкого климата особенно привлекателен для зимнего отдыха (Португалия в прошлом была крупной колониальной страной). В обеих странах быстро развивается внутренний и выездной туризм.

Однако объем внутреннего туризма в Португалии пока небольшой - и только треть населения страны проводит отпуск в своей стране. У португальцев в отличие от иностранных гостей популярностью пользуются северные прибрежные районы. Что касается выездного туризма, то он также пока небольшой. Например, в 1986 г. только 8% населения выезжало за границу.

Португалия ежегодно принимает около 20 млн гостей, но большую часть из них составляют однодневные туристы из соседней Испании. Однако в начале 90-х годов только 4 млн туристов были зарегистрированы в различных местах размещения. Иностранный туризм в Португалии особенно сильно развивался в 80-е и 90-е годы, в среднем на 10 - 11%. Особенно крупными рынками для Португалии являются, кроме Испании, Великобритания (в 1991 г. ее доля составила 13,5%), Германия (9,1%), Франция (7,7%), Нидерланды (3,8%), Италия (2,9%) и США (1,7%).

Великобритания

Рост туристской индустрии Великобритании за все время ее развития зависел от изменения структуры населения и его привычек проведения отдыха, а не от его численности (население Великобритании составляет 57,2 млн человек). Британцы активно начали путешествовать после второй мировой войны. Нефтяной кризис, разразившийся в середине 70-х годов, а также экономический спад в 80-х годах существенно замедлили рост путешествий, и только с середины 80-х годов общее количество путешествий значительно превысило их уровень в начале 70-х годов. За этот период сильно изменился и баланс между внутренним туризмом и зарубежными путешествиями британцев.

Величина внутреннего рынка в целом достигла своего докризисного уровня в 1987 г. Однако за этот период одновременно на 14% сократилось количество традиционных двухнедельных отпусков британцев на британские приморские курорты, а также более предпочтительным стал отдых в частном секторе самообслуживания. Только деловой туризм демонстрировал значительный рост - с 17 млн человек в 1978 г. до 20 млн человек в 1980 г., даже тогда, когда внутренний туризм переживал не самые лучшие времена. Конечно, эти изменения в структуре рынка не могли не повлиять на распределение средств в индустрии туризма страны. Например, сокращение спроса на отели в курортных зонах вынудили владельцев использовать гостиницы для бизнес-туризма в будние дни недели или как дома для престарелых и др. Начиная с 70-х годов и до настоящего времени количество поездок британцев за рубеж превосходит количество иностранцев, приезжающих в Великобританию, так как британцы по-прежнему предпочитают проводить свой отпуск на лучших курортах Испании, Франции, Греции, Кипра, Португалии, Туниса и Турции. Другим важным фактором является сильная национальная валюта, которая делает страну дорогой для иностранных

гостей. В конце 80-х годов война "Буря в пустыне" и нестабильная национальная валюта стали причиной сокращения выездного туризма Великобритании с 31,03 млн человек в 1989 г. до 30,5 млн человек в 1990 г. Однако в 90-х выездной туризм вновь начал расти.

Значительное место в выездном туризме Великобритании занимают поездки в Северную Америку (43%), которые зависят от колебания соотношения курсов доллара и фунта стерлингов. Для британцев в летний период наиболее популярен американский курорт Майами. В остальное же время этот рынок остается большим из-за поездок для встречи с родственниками и друзьями. Британцы совершают также дальние перелеты по инклюзив-турам в экзотические страны - Таиланд, Гамбию и страны Карибского бассейна.

Количество иностранных туристов, прибывавших в Великобританию, в 70-е годы неуклонно возрастало, несмотря на нефтяной кризис, и достигло своего пика в 1977 - 1979 гг. - около 12,5 млн человек. Однако в начале 80-х годов количество прибытий зарубежных гостей сократилось и в 1981 г. достигло 11,4 млн человек. После этого показатель увеличился и в 1992 г. составил 18,1 млн человек. В этот период с колебаниями росли и поступления от туризма с 2797 фунтов стерлингов в 1979 г. до 7630 фунтов стерлингов в 1992 г., хотя средняя продолжительность пребывания зарубежных гостей сократилась.

Цели, с которыми туристы прибывают в Великобританию, самые разные: лидирует проведение отпуска (43%), далее деловые путешествия (21%) и посещение родственников и друзей (21%). Около 50% иностранных гостей приезжают из стран Европейского Союза, из них 40% составляют отпускники и 26% бизнес-туристы. Другим важным генерирующим рынком является Северная Америка.

Основную часть иностранных гостей Великобритании составляют бизнес-путешественники в крупные города, где также сконцентрирован культурный туризм, например, в Лондоне (49% всех прибытий в страну и 63% поступлений).

Страны Бенилюкса

Три европейские страны - Бельгия, Нидерланды и Люксембург, подписавшие в 1958 г. договор об экономическом союзе Бенилюкс, являются популярными туристскими центрами.

В Бельгии рынок внутреннего туризма в 1990 г. составил 23,9 млн турдней. Основная его часть - 59% сосредоточена в прибрежных зонах страны, в традиционных курортах Остендле, Кноккле и Бланкенблргле. Бельгийцы предпочитают отдыхать в секторе самообслуживания (одна треть туристов проживает в лагерных городках, половина туристов предпочитает другие виды сектора самообслуживания - виллы, апартаменты и т. д.) После прибрежной зоны вторым популярным местом отдыха для бельгийцев являются горы Арденны, на долю которых приходится 6% летнего внутреннего туризма страны.

В 1991 г. в бельгийских местах размещения было зарегистрировано 12,17 млн ночевков. Гости, в основном, прибыли из Великобритании, Германии, Италии, Испании, Нидерландов, США и Франции. В 1992 г. страну посетило 3,2 млн туристов. Средняя продолжительность пребывания туристов в стране составляет всего 2 дня.

Основная часть туристов, посещающих Бельгию, - это деловые путешественники и чиновники разных общеевропейских организаций. Брюссель - не только столица Бельгии, но здесь находятся многие головные офисы Европейского Союза, НАТО и многих транснациональных компаний. Такие гости, как правило, останавливаются на непродолжительный срок в дорогих отелях.

Следующая категория туристов - это путешественники, которые хотят ознакомиться с историко-культурными достопримечательностями городов. В Бельгии насчитывается как минимум девять городов с хорошо сохранившимися средневековыми кварталами. Особой популярностью среди иностранных туристов пользуются Антверпен, Брюгге и Гент, на которые приходится 85% всех турдней пребывания в городах, кроме Брюсселя.

Брюгге - красивый средневековый город, построенный на многочисленных каналах. Чем-то он напоминает Венецию, благодаря своим узким улочкам, старинным мостам и зданиям. Например, в Брюгге находятся Белфи энд Клоз Холл, сооруженный в 1248 г., Тоун Холл - в 1376 г., а также многочисленные соборы XII - XIII вв. В городе много музеев, в том числе музей Гроенинг, богатый шедеврами мирового искусства.

Другой город средневековья, Гент, знаменит своими ярмарками цветов. В его центре возвышается церковь, сооруженная в 1180 г., Белфи энд Клоз Холл, построенный в 1300 г. и Сант Браво Кафедрал, построенный в XV в.

Антверпен не только известен средневековыми достопримечательностями, но и является крупным центром алмазного бизнеса. Поэтому в городе развит деловой туризм. Главная площадь города была построена в XVI в., а находящийся на ней гигантский готический собор выделяется среди многочисленных церквей и башен.

Брюссель также входит в число средневековых городов и помимо делового туризма является крупным центром историко-культурного туризма. Туристов особо привлекает его главная площадь - Гранд Палас, которая была реконструирована в 1696 г. На ней расположены городской дворец готического стиля, здания Мезон д'Рой и Галд Хаусез.

Почти треть иностранных гостей предпочитают отдыхать в прибрежной зоне Бельгии. В основном, это гости из соседних Великобритании, Германии, Нидерландов и Франции. В страну приезжают также многочисленные однодневные гости, например, в 1985 г. их число составляло 15 млн человек.

Бельгия расположена на стратегически важном пересечении многих европейских путей: между районом Парижа и северной Германией, между Великобританией и Европой через города Остендле и Зебрюгге и др. Вследствие этого границы страны пересекает огромное количество транзитных туристов, например в 1985 г. 7 млн человек.

Сами бельгийцы предпочитают отдыхать во Франции (в 1989 г. 6 млн человек), на средиземноморских курортах Италии и Испании, а также в альпийских странах.

Вторым государством, входящим в Бенилюкс, являются Нидерланды. Здесь очень развит внутренний рынок туризма. Так, в

1990 г. 14,6 млн человек провели отпуск в своей стране средней продолжительностью 7 дней. Большая часть из них останавливалась в секторе самообслуживания (в Нидерландах, особенно в западной их части, много лагерных городков).

В последнее время в стране особой популярностью пользуется новая концепция самообслуживания. Компания "Центр Парке" имеет спортивно-оздоровительные комплексы, расположенные в лесных массивах и на водных пространствах общей площадью 120 - 160 гектаров. По стране насчитывается семь комплексов, каждый из которых может принять 1,5 млн гостей в год, а также два дополнительных находятся на территории соседней Бельгии. В состав этих комплексов входят хорошо оснащенные бунгалы, рестораны, магазины, плавательные бассейны, другие средства для занятия спортом (теннис, сквош, боулинг, сплав на каноэ, серфинг и др.).

В отличие от других европейских стран жители Нидерландов предпочитают проводить свой отпуск в зонах отдыха, находящихся в глубине страны. Например,

на долю прибрежных зон севера и юга страны приходится только 15,5% ночевок, что объясняется двумя причинами.

Во-первых, прибрежные зоны густо заселены. Здесь проживает половина населения страны и, естественно, сами жители Нидерландов предпочитают провести свой отпуск в более спокойных и уединенных районах.

Во-вторых, проживающее рядом с прибрежной зоной население использует ее для совершения однодневных путешествий.

Среди стран, куда предпочитают выезжать жители Нидерландов, лидирует Германия. Однако для индивидуальных путешественников наиболее популярной страной является Франция, особенно ее центральный массив и Альпы, а также Австрия и Швейцария, на которые приходится 16% выездного рынка.

Основными факторами, привлекающими туристов из Нидерландов именно в эти страны, являются отличный от них ландшафт и возможности для занятия зимними видами спорта. На средиземноморские страны приходится только 26% рынка Нидерландов (немалую роль в этом играют относительно высокие цены в этих странах).

Нидерланды, из-за их малой территории, в основном посещают однодневные гости. Например, в 1985 г. с целью шопинга прибыли 21 млн иностранных гостей и еще 13 млн экскурсантов.

Продолжительность путешествий иностранных туристов в среднем составляет 2,8 дня (опять-таки из-за небольшой территории страны). В 1991 г. Нидерланды посетили 5,8 млн туристов, причем основным генерирующим рынком являлась Германия, далее с большим отрывом шла Великобритания, а затем США. Больше половины турдней, проведенных в гостиничном фонде, который сосредоточен на густонаселенном севере и на юге, а также в главных европейских морских портах Амстердаме, Роттердаме и Гааге, приходится на рынок деловых путешествий. Крупным центром международного туризма Нидерландов является столица - Амстердам, построенная вокруг системы многочисленных каналов. В городе много старых (XVII в.) и красивых зданий. Это космополитический город, широко известный своей ночной жизнью. Аэропорт города является крупным транспортным узлом.

Роттердам - самый крупный морской порт Европы, и неудивительно, что каждый год границы страны пересекают 5 млн транзитных пассажиров.

Люксембург - третья страна региона - принимает относительно меньше туристов, чем остальные две страны. Например, в 1988 г. она приняла 760 тыс. туристов и 2 млн однодневных гостей. Однако туризм является третьей важной отраслью экономики страны и сильно зависит от соседних Бельгии и Нидерландов. Эта зависимость объясняется тем, что именно они являются основными генерирующими странами для международного туризма Люксембурга и обеспечивают 70% ночевок иностранных гостей.

Большинство туристов, приезжающих в Люксембург, являются деловыми путешественниками, ведь здесь находится штаб-квартира Банка ЕС, а также многих других иностранных банков. Страну посещает много туристов для проведения отдыха в Арденнах.

Население Люксембурга небольшое, но страна каждый год отправляет за рубеж почти 250 тыс. туристов, которые предпочитают путешествовать в соседние страны.

Скандинавия

Численность населения этого региона относительно небольшая, однако страны, входящие в его состав, довольно известны среди туристогенерирующих стран мира.

Продолжительность отпусков граждан стран региона является большой и составляет пять недель и более. Многие потенциальные туристы предпочитают отдыхать во вторичных домах, размещенных в прибрежных зонах и в сельской местности недалеко от своих городов.

Что касается рынка выездного туризма, то предпочтение отдается активному отдыху. Например, 70% путешествующих шведов принимают участие в разных спортивных мероприятиях (плавание, заплывы на байдарках и каноэ, рыболовство, альпинизм и др.) и почти столько же осуществляют лыжные туры.

Начиная с 80-х годов, в странах Скандинавии быстро развивается деловой туризм. Почти треть зарубежных гостей составляют жители других стран Скандинавии. Это результат активной работы местных туристских организаций, продвигающих собственный скандинавский туристский продукт. Здесь, конечно, играют роль культурные различия между разными странами региона и унифицированные национальные законы.

Другим крупным генерирующим рынком для региона является Северная Америка, благодаря культурным связям между этими двумя регионами, установившимся в XIX в., когда произошла крупная эмиграция из Скандинавии в Северную Америку.

Швеция. Туристские центры этой страны разбросаны повсей стране. Безусловно, основным центром как для международного, так и внутреннего туризма является столица страны – Стокгольм и его пригороды. Регион включает в себя архипелаг из более чем 2000 островов, многие из которых доступны с помощью катеров. В 1990 г., например, этот регион вместе с г. Уп-сала принял 17% всех внутренних туристов и 24% зарубежных.

Другим наиболее популярным туристским регионом страны является Золотой Берег с общей протяженностью приморской зоны 400 км и богатый песчаными пляжами; на него приходится 14% внутреннего туризма и 13,7 международного. Далее идут регион шведских озер, страна Гласе (центр производства стекла) и Ночной Берег, на каждый из которых приходится по 10% внутреннего рынка.

Финляндия демонстрирует аналогичные со Швецией различия между внутренним и международным туризмом. Прибытия зарубежных туристов в основном сконцентрированы в столице Хельсинки (в 1992 г. на долю столицы пришлось 38% всех тур-дней пребывания зарубежных гостей. Однако в тот же период в Хельсинки побывало всего 7,3% жителей своей страны. Большая часть их (одна треть) свой отдых проводит во внутренней части страны на финских озерах. Другая часть (одна треть) предпочитает северные территории, т. е. Лапландию и финский Ночной Берег.

В Норвегии основным туристским центром как для внутреннего, так и для международного туризма также является столица Осло – крупный центр культуры и искусства, богатый музеями мореплавания и викингов. Другой крупный туристский регион страны – это лесной район Восточной Долины, где сосредоточено около 30% всего номерного фонда гостиничного бизнеса Норвегии. Еще 10% номерного фонда сосредоточено в другом популярном туристском регионе – вокруг г. Берген. А в районе г. Трондхейм находится 7,4% номерного фонда страны.

Дания благодаря непосредственной близости с Германией свой рынок выездного туризма заполняет за счет последней: 37% всех турдней и 60% турдней в лагерных городках. Страна богата многими историческими памятниками и музеями викингов. Главным ее туристским центром является столица страны – Копенгаген, который в 1990 г. принял 28% всех зарубежных гостей. Помимо своих исторических памятников, город знаменит тематическим парком Тиволи Гарден, который ежегодно принимает около 4 млн гостей. Другой не менее знаменитый тематический парк страны – Леголенд принимает 1 млн гостей и пользуется особой популярностью среди британцев.

Для жителей скандинавских стран наиболее популярны для туризма страны Европы, в основном Германия (самая популярная у датчан), Франция, Великобритания, а также Польша. Далее идут страны Средиземноморья. Например, в 1991 г. 18% скандинавских туристов отдыхали на приморских курортах Испании (особенно на Канарских островах), Италии, Греции, а также Кипра и Турции. (Последние две страны являются новыми для туристов региона туристскими центрами и количество путешествий в этом направлении в последние годы быстро растет.)

Восточная Европа

Чешская Республика и Словацкая Республика. 1 января 1993 г. Чехословакия разделилась на два суверенных государства: западная половина (массив Богемия) стала Чешской Республикой, а восточная половина (возвышенная зона вместе с горами Татрами) – Словацкой Республикой.

Чехословакия была самой крупной туристской страной Восточной Европы с хорошо организованной индустрией туризма. Она имела хорошую сеть отелей и домов отдыха. До 1989 г. в Чехословакии существовала самая крупная индустрия въездного туризма среди всех стран социалистического лагеря Восточной Европы. Страна принимала 24,6 млн гостей в год, большинство из которых приезжали из соседних социалистических стран и классифицировались как экскурсанты.

Цели визита в страну гостей из несоциалистических стран существенно отличались от целей гостей из социалистических стран: только 18% составляли экскурсанты, большая же часть приходилась на путешествия ради удовольствия и 17% – на деловые путешествия.

Выездной туризм в Чехословакии, в основном, был нацелен на соседние социалистические страны, и треть путешествий были однодневными. Для граждан Чехословакии самыми популярными туристскими центрами были Венгрия, Восточная Германия и Польша, среди западных стран – ФРГ и Австрия (количество путешествий было незначительным и в основном они совершались с деловыми целями).

С началом экономических реформ в Чехословакии в 1989 – 1991 гг. туристский сектор страны, как внутренний, так и международный, начал бурно развиваться. Например, выездной туризм возрос с 8,5 млн путешествий в год в 1989 г. до 20,6 млн в 1990 г. и до 39,6 млн в 1991 г. Большинство жителей выезжали в однодневные экскурсии и за рубежом тратили мало денег. Хотя в 1990 – 1991 гг. количество выезжающих резко возросло, количество потраченных ими в этот же период денег сократилось с 636 до 393 долл. Это обстоятельство наглядно демонстрирует трудности, связанные с экономическими преобразованиями.

Две трети путешествий, совершаемых жителями Чехословакии, приходились на западные страны, и, как было сказано выше, в основном в Западную Германию (15,3 млн человек) и Австрию (14,1 млн человек). В этот период резко возросло количество людей, выезжающих в соседнюю Польшу (с 1,3 млн человек в 1990 г. до 6,1 млн человек в 1991 г.).

Значительные изменения претерпел и въездной туризм. Количество туристов, посетивших Чехословакию, возросло более чем в 2 раза. Большая часть гостей, а именно 41%, составляли туристы из объединенной Германии. Удвоилось также количество польских туристов, значительно увеличился австрийский рынок – с 1,2 до 11,5%. Однако резко сократилось количество венгерских туристов, а количество самих чехов и словаков, выезжающих в Венгрию, увеличилось незначительно, всего на 3,8 млн человек.

С 1993 г. в инфраструктуру туризма стран бывшей Чехословакии направлялись крупные иностранные инвестиции, большая часть из которых приходится на Чешскую Республику. Однако политические и экономические проблемы, с которыми

столкнулись обе страны во время проведения реформ, часто беспокоят иностранных инвесторов и могут сократить их количество.

Венгрия является экономически и политически наиболее стабильной страной в Восточной Европе. Свою программу экономических реформ страна начала проводить с 1968 г. и продвинулась в этом направлении намного дальше, чем соседние страны социалистического блока. В 1989 г. индустрия туризма Венгрии была хорошо построена и занимала второе место после Чехословакии. Особой популярностью как туристский центр страна пользовалась у чехов, поляков и восточных немцев. Венгрия привлекала и западных туристов, особенно из таких стран, как Австрия и Западная Германия, которых в середине 80-х годов насчитывалось 2 млн человек в год. Еще 1,4 млн гостей из западных стран совершали однодневные путешествия.

В 1988 г. в Венгрию прибыли 17,9 млн человек, из которых 30% составляли туристы из несоциалистических стран. Количество зарубежных гостей увеличилось более чем в 2 раза после революции 1989 г. в 1990 г. достигло 37,6 млн человек. Большая часть прибывавших гостей приходилась на долю Австрии, Германии, Югославии и Румынии. В 1991 г. сократилось количество прибытий из восточноевропейских стран, в результате чего общее количество прибытий уменьшилось до 33,2 млн человек. Однако количество западных туристов продолжало расти, несмотря на международную политическую ситуацию.

В 80-е годы число поездок венгров на Запад также возросло и достигло своего пика в 1989 г. Общий объем выездного туризма во все туристские центры мира в 1985 - 1988 гг. удвоился, но в последующие годы его рост замедлился. Такая ситуация заметно отличалась от Чехословакии и Польши (см. ниже). Это связано не только с тем, что поездки венгров на Запад были лучше организованы до 1989 г., но и с политикой валютного контроля, которую проводило Венгерское правительство, начиная с 1990 г. Расходы зарубежных туристов в этот период также сократились примерно в 2 раза.

По разным причинам политические изменения, происшедшие в стране в 1989 г., не оказали существенного влияния на модели путешествий как в Венгрию, так и из нее, в отличие от других стран Восточной Европы.

Польша имеет самую большую численность населения в регионе, около 38 млн человек. В стране высокотехнологическая экономика, но отсталая инфраструктура. До распада социалистического лагеря она входила в число основных генерирующих стран, так как поляки могли свободно путешествовать еще в 70-е годы. Выездной и въездной туризм быстро развивался в 1989 г., однако последующие экономические проблемы сократили его рост (уровень жизни упал к 1992 г. на 30%). Количество путешествий за рубеж снизилось с 22 млн человек в 1990 г. до 20,8 млн человек в 1991 г., причем большинство выезжало с торговыми целями или для работы за рубежом.

С другой стороны, высокий уровень инфляции, который в 1991 г. составил 80%, сделал страну относительно дешевой для международного туризма. По этой причине количество зарубежных туристов медленно, но росло с 3,4 млн человек в 1990 г. до 3,8 млн человек в 1991 г. и 4 млн человек в 1992 г. Все это касается однодневных путешествий, число которых увеличилось с 8 млн человек в 1989 г. до более 30 млн человек в 1992 г.

В этот период существенно изменилась и структура въездного и выездного туризма Польши. Увеличилось количество прибытий из Германии, стран СНГ и Чехословакии, из других западноевропейских стран оно возросло в 2 раза. Поляки путешествовали, как и раньше, в основном в Германию, но и количество путешествий в другие западноевропейские страны значительно выросло. Вместе с тем страны СНГ и Чехословакия потеряли свои рынки.

Большинство туристов выезжают из страны и приезжают в нее с целью торговли, бизнеса и посещения родственников и друзей, которые сосредоточены, в основном, в городской местности страны. Тем не менее Польша богата и природными, и

культурными туристскими ресурсами, которые может умело использовать в будущем для развития отдыха. Однако недостаточное количество отелей, соответствующих западным стандартам обслуживания, а также проживание зарубежных гостей преимущественно у своих родственников и друзей свидетельствуют о недостаточно развитой туристской индустрии страны.

Румыния богата прибрежными и горными ресурсами (Карпаты) для удовлетворения внутренних потребностей. Выездной туризм Румынии в последние годы возрос, однако его расходы были малы (всего 114 млн долл. в 1991 г.). Большинство зарубежных путешествий были направлены в Венгрию (9 млн человек в 1990 г.), далее – в Болгарию (1,8 млн человек) и Турцию (500 тыс. человек в 1991 г.). Модель выездного туризма Румынии аналогична моделям других стран Восточной Европы, однако большая часть путешествий были однодневными.

До революции страну посещали относительно немногочисленные туристы, всего 4,5 млн человек, из них 1 млн гостей приезжал на один день. Это было связано с политической ситуацией в стране, хотя Румыния была единственной страной в Восточной Европе, которая предоставляла покедж-туры для пляжного отдыха на побережье Черного моря для восточноевропейского рынка. В 1990 г. страну посетили 6,5 млн зарубежных гостей, большинство из которых были из Восточной Европы: туристы из бывшего СССР составляли 2,1 млн человек, Венгрии 900 тыс. и только 13% прибытий пришлось на другие страны Европы.

Болгария до 1989 г. имела относительно небольшой, но экономически важный для страны сектор международного туризма. По количеству прибывавших в страну она уступала Румынии, но доля туристов из западных стран была относительно высока (9 -12%), они приносили необходимую иностранную валюту. Тем не менее индустрия туризма Болгарии в основном зависела от рынка отдыха Восточной Европы: в 1991 г. 60% из всего 1,5-миллионного рынка отдыха и гостей, посетивших своих родственников и друзей в Болгарии, приехали из стран Восточной Европы, в частности из Румынии, Польши и стран СНГ.

В 1992 г. этот рынок исчез, так как сократились государственные субсидии отрасли и возникли экономические проблемы в странах – генераторах. В период 1990 – 1992 гг. Болгария испытала гиперинфляцию. Это означало, что немногие болгары могли выезжать за рубеж (только 1,5 – 2 млн болгар путешествовали за рубеж ежегодно) и политическая свобода компенсировалась экономическими ограничениями для путешествий. Естественно, были невелики и расходы, осуществляемые болгарскими туристами за рубежом.

Болгария обладает достаточными туристскими ресурсами, чтобы удовлетворять как внутренний, так и международный спрос историческими памятниками, возможностями для пляжного отдыха и живописными ландшафтами гор и побережья Черного моря.

Греция и Кипр

Греция многие годы концентрировалась на узком сегменте туризма – историко-культурном, поэтому массовый туризм для нее является относительно молодой сферой. Историко-культур-ный туризм быстро развивался в послевоенные годы, привлекая в основном туристов из США. Это продолжалось до 1967 г., когда в стране произошел военный переворот. Правление военной хунты приостановило рост туризма Греции в то время, когда соседние страны Средиземноморья продолжали развивать свою туристскую отрасль. После того, как Греция в 1974 г. вновь встала на демократический путь развития, в стране начал бурно развиваться пляжный туризм (особенно на островах), который составлял конкуренцию известным курортам других средиземноморских стран, таких как Франция, Испания и др.

В 70-е годы в Грецию приезжали туристы, в основном, из Великобритании и Германии. Однако уже в 80-е годы, чтобы снять зависимость от конкретных рынков, Греция начала поощрять развитие массового и других видов туризма из разных стран Европы. Этому способствовали ее удобное географическое положение

и стабильная экономико-политическая ситуация в стране. Однако индустрия туризма Греции все еще недостаточно велика и в 1992 г. составляла всего 9,7 млн гостей.

Основными рынками для туристской сферы Греции, как говорилось выше, являются: британский рынок, который увеличился в течение двух десятилетий почти на 10% и в том же 1992 г. его доля составила более 22%; далее Германия - 19,9%, Италия - 6,4%, Нидерланды - 5,6%, Франция - 5,6% и т. д. Что касается мотивов путешествий, то здесь предпочтения туристов из разных стран различны. Например, британцы, в основном, приезжают в страну на отдых (62%) и из них только 3% составляют любители культурно-исторических памятников. Большинство испанцев, японцев и итальянцев (41, 35 и 25% соответственно), наоборот, предпочитают культурно-исторический туризм. Этим объясняется то, что направления передвижения туристов по стране сильно отличается у туристов из разных стран, например: испанцы и американцы останавливаются преимущественно в столице, которая богата античными памятниками истории, архитектуры и культуры, немцы, британцы, шведы и голландцы предпочитают острова. Что касается возрастного распределения, то более молодые туристы, независимо от страны происхождения, предпочитают не останавливаться в одном и том же месте, а путешествовать по стране и посещать сразу несколько туристских местностей.

Остров Кипр занимает третье место среди островов Средиземноморья после Сицилии и Сардинии. Развитие туристской индустрии в стране началось в 60-е годы, но в 1974 г. она была разрушена после вторжения на остров турецких войск и деления его на две части: южную - Республику Кипр и северную, провозглашенную в 1983 г. Турецкой Республикой Северного Кипра (признана только Турцией). После этих политических катаклизмов в южную часть Кипра с севера переехала большая часть специалистов индустрии гостеприимства, оставив там свои предприятия.

После 1983 г. ситуация относительно стабилизировалась и теперь гостиничное хозяйство Кипра сосредоточено в столице страны - Никосии, а также на курортах г. Тродос. На приморских курортах количество мест размещения пока невелико.

Правительство Кипра признает роль туризма в экономике страны и активно субсидирует строительство новых отелей и других объектов инфраструктуры, активно поддерживает авиакомпанию "Кипрские Авиалинии" и поощряет подготовку кадров для туристской индустрии. Новое строительство почти полностью осуществляется на южном побережье в непосредственной близости от городов Лимасол, Ларнака и Пафос. (Развитие туризма в этих городах должно было начаться еще в 70-е годы, имея все предпосылки для этого, это произошло только в 1984 г. года после открытия аэропорта в Ларнаке.)

В последние годы быстрыми темпами развиваются две приморские зоны - Коралловый берег южнее Пафоса (46% всего гостиничного номерного фонда и 42% апартаментов, строящихся с 1992 г.) и район Айиа Нала - Паралимни (20 и 35% соответственно).

Город Лимасол долгое время оставался крупным курортом Кипра, поэтому к 1992 г. там было создано около 15 тыс. койко-мест для туристов. Однако с развитием г. Айиа Напа к нему перешло лидерство от Лимасола и в 1992 г. там насчитывалось почти 15,5 тыс. койко-мест. При этом излишняя поспешность при реконструкции стала причиной плохого качества, например, появилось незаконченное строительство, кое-где бедная инфраструктура (незаконченное строительство автодорог и отсутствие развязок), загрязнение некоторых районов. В 1983 г. был введен жесткий контроль со стороны государства над проектами регионального развития с целью привлечения дополнительных инвестиций в инфраструктуру и улучшения снабжения, которые, в свою очередь, расширили бы строительство гостиниц.

Правительство Кипра помогало превратить страну в престижный туристский центр для высокооплачиваемого рынка. В середине 80-х годов почти треть всех новых мест размещения туристов и 40% отелей были четырех- либо пятизвездными. Эта модель сохранилась и в 90-е годы, когда доля отелей высшей категории достигла

46%. В этой связи туристские органы попытались диверсифицировать свой туристский продукт на деловые путешествия, отдых (пляжный туризм и отдых на горных курортах) и культурно-познавательный туризм. Однако успехи в этом направлении были скромными из-за более высоких цен, чем в других средиземноморских странах, Кипр упорно сопротивлялся вхождению в массовый рынок. Ситуация изменилась в 1986 г., когда ограничения на чартерные рейсы были смягчены. В начале 90-х годов больше половины туристов прибывали в страну чартерными рейсами, организованными зарубежными туроператорами.

Бурный рост туризма на Кипре в конце 80-х и в начале 90-х годов отражал рост туризма во всем средиземноморском бассейне в это время. Кипр был единственной европейской страной, где годовой рост составлял более 10%. Благодаря этому общее количество туристов в стране увеличилось с 1 млн человек в 1987 г. до 2 млн человек в 1992 г.

Крупным генерирующим рынком для Кипра в годы бурного развития туризма являлась Великобритания. Так, в 1987 г. около одной трети иностранных гостей составляли британцы, а в 1992 г. их доля достигала 54%. Тесная зависимость от британского рынка объясняется отчасти тем, что Кипр вплоть до 1968 г. оставался британской колонией. Другой крупный рынок – Скандинавия в 1987 г. составлял 21%, а в 1992 г. снизился до 10%. Далее идут Германия, Ирландия, Австрия и Швейцария (доли всех стран почти равны). Большое количество туристов прибывает из соседних Ливана и Греции, с которой Кипр связан культурными и политическими связями.

Индустрия туризма в Северном Кипре мало развита и основным генерирующим рынком для него является Турция. Однако здесь бывают немногочисленные гости из Великобритании и Германии. С 1987 г. в этой части острова пытаются возродить туризм в старых приморских курортных зонах на берегу Курения и севернее Фамагуста.

Мальта – одна из европейских туристских стран средиземноморского бассейна. В начале 90-х годов там уже принимали 1 млн гостей (более 60% этих гостей составляли британцы, 15% – немцы). Эта зависимость туризма Мальты от британского рынка так же, как и Кипра, обусловлена долголетней колониальной зависимостью страны от Великобритании (с начала XIX в. до 1964 г.).

Туризм на Мальте начал развиваться в 70-х годах и составлял 20 – 30% в год. Однако параллельно возникли некоторые проблемы, связанные, например, с плохим водоснабжением или недостаточным качеством строительства. Поэтому правительство Мальты, оценивая значение туризма для экономики страны, вкладывало значительные средства в улучшение инфраструктуры (например, строительство новых терминалов в аэропорту) и охрану окружающей среды (например, очищение загрязненных берегов).

Мальта сохраняет за собой имидж дешевого туристского центра, активно поощряющего чартерные перевозки туристов в страну. Она все больше проводит продвижение своего туристского продукта – от сезонного туризма до туризма на весь год, поэтому места размещения, имеющиеся в наличии у мальтийской индустрии туризма, соответственно модернизированы и удовлетворяют современным требованиям. В последние годы значительно увеличилось количество апартаментов, домов отдыха и мест размещения самообслуживания, а также возросли объемы строительства отелей высшей категории с целью привлечения высокоплатежеспособных гостей.

В Турции статистика туризма практически не ведется. Тем не менее известно, что в страну ежегодно прибывает около 3 млн зарубежных гостей, а также 1,5 млн турок, которые живут за пределами страны. Основными генерирующими рынками Турции являются Германия, чья доля в общем количестве зарубежных туристов в начале 90-х годов составляла примерно 40%, далее с большим отрывом идут Франция (12%), Австрия (7,5%), Скандинавские страны (6%), государства Бенилюкса (5,5%), Великобритания (5%), Италия (4%), Швейцария (3%), США (2,5%) и др. Это соотношение в последние годы претерпело значительные изменения благодаря наплыву российских туристов в страну. Внутренний туризм Турции

набирает примерно 6 млн туристов. Количество выезжающих за рубеж невелико - 2,9 млн человек в 1992 г. против 50 млн жителей страны.

Египет, Израиль, Тунис и Марокко

В Египте туристский сектор сосредоточен вокруг его культурно-исторических памятников, знаменитых пирамид, дворцов и храмов фараонов, которые расположены вдоль долины Нила (от Каира на севере до Асуанского водохранилища на юге). В 80-е годы правительство Египта приняло план развития пляжного туризма вдоль берегов Красного моря, по которому главным туристским центром района должен был стать г. Хурга-да. Богатый подводный мир Красного моря открывает большие возможности для развития подводных видов спорта. В начале 90-х годов в туристской зоне были построены семь туристских деревень для приема туристов из западноевропейских стран.

После заключения в 1979 г. соглашения о мире с Израилем Египет стал одной из политически спокойных стран в своем регионе, и в результате этого туризм страны начал быстро развиваться особенно в 90-е годы. Египет принимает туристов со всех концов земного шара, среди которых наиболее крупными генерирующими рынками являются США, Саудовская Аравия, Франция, Германия, Италия и Япония.

В динамике роста туризма Египта, конечно же, сыграла роль и война "Буря в пустыне". Если во второй половине 80-х годов страну посещало около 1,8 млн туристов в год, то в 1991 г. их количество сократилось до 800 тыс. человек. Однако в 1992 г. количество зарубежных туристов вновь возросло до 1,67 млн человек. С другой стороны, периодически повторяющиеся террористические акции разных экстремистских организаций стали причиной колебаний туристских потоков в страну.

Другими популярными туристскими странами Северной Африки с выходом на Средиземноморье являются Марокко и Тунис. Туристский сектор последней, в основном, состоит из пляжного туризма (90%). Основные места размещения сосредоточены в туристских деревнях вдали от городов.

Въездной туризм Туниса зависит от европейского рынка массового туризма (83%). Большая часть европейцев (около 80%) прилетали в страну чартерными авиарейсами. Общее количество прибывающих европейцев до войны "Буря в пустыне" росло не такими быстрыми темпами, как хотелось бы властям Туниса (с 1,5 млн человек в 1987 г. до 1,7 млн человек в 1990 г). Во время войны их количество сократилось в 3 раза. (В войне "Буря в пустыне" Тунис занял проиракскую позицию, тем самым насторожив европейских туристов.)

Основным генерирующим рынком для Туниса до 1990 г. оставалась Франция, так как Тунис до 1965 г. был ее колонией. Однако затем Германия обогнала Францию. Третьим важным рынком для страны является Великобритания. Тунис активно посещают также туристы из соседних арабских стран с целью шо-пинга и встречи с родственниками и друзьями, особенно из Алжира и Ливии.

Марокко имеет пляжные ресурсы как на средиземноморском побережье, так и у берегов Атлантического океана. В 70 -80-х годах правительство страны поощряло элитный туризм для состоятельных клиентов, но позднее оно перешло на поощрение массового семейного туризма и страна начала конкурировать даже с Испанией с помощью ценовой политики.

Основным рынком государства для Марокко, которое так же, как и Тунис, было колонией Франции, является эта страна и составляет около 28% всего рынка. Далее идут: Испания (20%), чьи туристы прибывают в Марокко через Гибралтарский пролив, Германия и Великобритания составляют по 11% рынка каждый. Страну активно посещают также туристы из соседнего Алжира с целью шопинга: их

количество с 1988 г. до 1991 г. выросло с 375 тыс. до 1,4 млн человек, а в 1992 г. составило 2 млн человек.

Израиль – страна с уникальными культурными ценностями. Святые земли Израиля имеют историческое и религиозное значение как для евреев, так и для христиан. Иерусалим считается городом трех религий – христианской, мусульманской и иудейской. По оценкам израильских ученых, около 20% зарубежных туристов посещают страну с целью паломничества или по другим религиозным делам. Столица страны – Тель-Авив, расположенная на берегу Средиземного моря, является основным туристским центром, так как город имеет памятники современной культуры, а также превосходные пляжи. В последние годы значительно возросла популярность курорта Эйлат, расположенного на берегу Красного моря. Однако пляжный туризм играет важную, но не главную роль в туризме страны. Так, в 80-е годы число таких туристов достигало всего 300 тыс. человек, в основном из Скандинавских стран, Германии, Швейцарии и Нидерландов.

В начале 80-х годов Израиль принимал более 1 млн зарубежных гостей в год, из которых четверть составляли американцы. В структуре гостей Израиля большое место занимают туристы, совершающие путешествия для встречи с родственниками и друзьями. Например, около 40% туристов евреев и 20% туристов других национальностей посещают страну именно в таких целях.

Из-за политических катаклизмов (гражданская война в 70-х годах) сильно пострадала индустрия туризма другой страны Восточного Средиземноморья, некогда цветущей туристской Мекки Востока – Ливана и ее столицы Бейрута.

Соединенные Штаты Америки, Канада и Мексика

В Соединенных Штатах Америки туризм в основном сосредоточен в трех регионах – Флориде, Калифорнии и штатах северо-восточной части. Приблизительно 40% населения США проживает в этой части страны, куда входят штаты Нью-Йорк, Пенсильвания, Виргиния, Мэн, Нью-Хэмпшир, Вермонт, Массачусетс, Коннектикут, Род-Айленд, Нью-Джерси, Делавэр, Мэриленд и Западная Виргиния. Население здесь сосредоточено в длинной цепочке прибрежных городов с центром в Нью-Йорке. Регион популярен для туризма благодаря разнообразным туристским ресурсам. Его климат способствует организации летнего приморского отдыха и занятиям зимними видами спорта. Хотя Северная Америка не богата историческими памятниками, большая их часть находится именно в этом регионе. Пилигримы из Европы высадились в этих местах вблизи Бостона в 1620 г. и до сих пор сохранилось их первое поселение с несколькими домами. В некоторых старинных городах в первозданном виде сохраняются и улицы XVIII в. Однако регион в первую очередь знаменит как крупный центр современной культуры и бизнеса во главе с Нью-Йорком.

Полоса пляжей начинается в Кейп-Коде на севере и простирается на юг вплоть до Кейп-Хаттерас. Берега представляют собой песчаные дюны. Между городами Норфолк и Лонг-Айленд ткнется цепь песчаных пляжей и курортных городов, таких как Вирджиния-Бич, Ошн-Сити, Уилдуд и Атлантик-Сити.

Берега севернее Лонг-Айленда очень разнообразные, поэтому удобны для занятий парусным спортом, например, в районе Ньюпорт, где сосредоточены дорогие и элитные вторичные дома с собственными пляжами многих состоятельных жителей Нью-Йорка. Берег шт. Мэн довольно каменистый и относительно меньше развит для туризма. Находящийся здесь Национальный парк Аркадия является вторым по популярности национальным парком страны и принимает около 4 млн посетителей в год.

Туризм во Флориде начал развиваться в 70-е годы прошлого века как зона зимнего отдыха. Многие богатые американцы строили здесь дома, чтобы приезжать сюда зимой. Однако в 20-е годы нашего столетия многое в штате изменилось и регион стал крупным туристским центром. Так, в 1987 г. он принял 34 млн гостей.

Поступления от туризма в бюджет штата составили 40,2 млрд долл., при этом было обеспечено 1,28 млн рабочих мест, т. е. 23% всех рабочих мест в штате.

На атлантическом берегу Флориды от Майами-Бич до Дейтон-Бич расположены многочисленные курорты. Майами-Бич, известный как крупный центр отдыха и развлечений, оснащен большим числом многоэтажных современных отелей. Однако в городе развит и конгрессный бизнес. В последнее время он пользуется особой популярностью у европейцев, которые предпочитают приезжать сюда через покедж-туры. Севернее расположен Палм-Бич, застроенный элитными виллами. На западном побережье между Форт-Майерсом и Санкт-Петербургом находятся отличные пляжи, покрытые белым мелким песком. Главными достопримечательностями штата являются Диснейленд около Орlando, Центр космических исследований на мысе Канаверал.

В шт. Флорида имеется хорошая система автомобильных дорог, соединенных с межштатовской системой скоростных трасс и благодаря этому в штат приезжает большое количество автотуристов, которые предпочитают останавливаться в северной части. Туристы же, прилетающие на самолетах, концентрируются около аэропортов, в Голд-Кост на юге, между Майами и Палм-Бич.

Транзитный туризм во Флориде небольшой, хотя и занимает важное место в ее туристской модели. Порт Майами служит воротами для круизных пассажиров со всей Америки и пропускает около 1 млн туристов в год.

Среди штатов США по количеству прибытий и объему расходов лидирует шт. Калифорния с населением 28 млн человек.

Более 90% населения проживает в городах, большинство из которых расположены берегу Тихого океана. Хотя здесь в основном преобладает внутренний однодневный туризм и туризм на выходные, Калифорния остается одним из важных центров международного туризма США.

Берега Калифорнии очень разнообразны: есть здесь и песчаные пляжи, и скалы, и утесы. Однако есть и превосходные места для отдыха и путешествий в глубине штата. Например, Национальный Йосемитский парк – один из старейших национальных парков страны, который принимает около 3 млн гостей в год.

Главным туристским центром штата является Лос-Анджелес (49,3 млн посещений в 1987 г.), который представляет крупный конгломерат отдельных городов, соединенных между собой скоростными автодорогами. В нем находятся такие достопримечательности, как Голливуд, где проводятся экскурсии по знаменитым киностудиям, Диснейленд, расположенный рядом с г. Ана-хейм. К другим крупным туристским городам Калифорнии относятся: Сан-Диего, находящийся южнее Лос-Анджелеса у самой мексиканской границы (32 млн гостей в 1987 г.) и Сан-Франциско, расположенный на севере штата (12,8 млн гостей).

Рядом с Калифорнией находятся другие важные туристские центры США – г. Лас-Вегас на территории соседнего шт. Невада, знаменитый своим игорным бизнесом, и Гранд-Каньон в шт. Аризона. Лас-Вегас сегодня – один из бурно развивающихся городов США. Так, в 1987 г. его посетили 16,2 млн гостей, которые оставили в городе 8,6 млрд долл. Огромные средства вкладываются в развитие гостиничного хозяйства города, здесь находятся самые крупные отели мира, такие, как отель "Нью-Йорк" и отель "MGM". Гранд-Каньон расположен в долине р. Колорадо, которая пересекает 1,5-тысячметровое ущелье в пустыне Аризона и является популярным национальным парком. Ежегодно здесь бывает 3,5 млн гостей.

Другие штаты США также богаты туристскими достопримечательностями. Например, в Техасе есть прекрасные пляжи, в Хьюстоне – Центр космических исследований; горные штаты Вайоминг, Колорадо, Монтана, Юта и другие располагают богатыми рекреационными ресурсами.

Зарубежные гости делятся на две основные группы: гости из соседних стран – Мексики и Канады, и гости из-за океана. Первая группа обеспечивает 62% общих

прибытий в страну. Большинство канадцев привлекает Флорида, однако, Нью-Йорк, Гавайские острова и Калифорния также являются для них важными туристскими центрами. Большинство канадских и мексиканских туристов приезжают в США наземным транспортом (77% канадцев приезжают на автомобилях).

Большая часть межконтинентальных гостей приезжает в США из Европы (47%), и Азии (31%). Из европейцев путешествиям в США отдают предпочтение британцы - 2,49 млн человек в год, а из Азии - японцы, 3,3 млн человек в год. Две трети японских гостей посещают тихоокеанские острова США - Гавайи или Гуам. Межконтинентальные гости посещают в среднем два штата за время своего путешествия по стране.

Основными воротами для США являются города Нью-Йорк (29 % всех межконтинентальных гостей, в основном из Европы), Майами (11%), Лос-Анджелес и Сан-Франциско. Последние два города Калифорнии принимают вместе 20% межконтинентальных гостей страны, особенно из Азии. Район, находящийся вблизи Сан-Франциско, - Силиконовая долина является главным центром развития высоких технологий и активно привлекает туристов из Японии.

Региональное распределение прибытия зарубежных гостей показывает, что основная их часть сосредоточена в районе Нью-Йорка (штаты Нью-Йорк, Пенсильвания, Нью-Джерси, Мэриленд и округ Вашингтон) и составляет 17,9% всех прибытий. Далее идут Тихоокеанский берег (19,5%) и Флорида вместе с ближайшими прибрежными штатами (18,5%).

Несмотря на большую численность населения США, из страны выезжает относительно немного туристов, например, в 1992 г. отправились за рубеж 52,8 млн человек, из них большая часть поехала в соседние Мексику и Канаду (16 млн и 12 млн человек соответственно). Количество однодневных туристов в эти страны еще больше: в Мексику - 50 млн человек и в Канаду - 23 млн человек в год. В 1992 г. 25% выездного туризма пришлось на долю Европы, 17% - на Дальний Восток и 10% - на Карибский бассейн.

Внутренний туристский рынок США очень велик, несмотря на непродолжительный отпуск американцев (две недели). Он отражает огромные размеры страны и его населения. Большой внутренний рынок туризма обеспечивается в основном за счет путешествий, которые американцы любят совершать по стране в выходные дни. Так, в 1990 г. 51% проведенных в своей стране отпусков имели продолжительность три или меньше ночей. Большинство этих поездок совершаются на автомобилях (80%) на расстояние более 1,5 тыс. км и только 15% на самолетах. В последнее время среди американцев растет популярность прибрежных курортов и зон отдыха около озер, меньше стали посещать горные курорты и крупные города.

Канада - соседняя с США страна, которая имеет такую же географию регионов и почти аналогичное распределение населения по стране. Однако численность населения этой страны значительно уступает численности населения США - 26,5 млн человек. Канадская модель внутреннего туризма напоминает модель внутреннего туризма США с концентрацией, в первую очередь, в популярных туристских центрах восточных провинций Онтарио и Квебек, а также на Тихоокеанском побережье (Альберта и Британская Колумбия). Канадцы являются крупным генерирующим рынком для США - 18,9 млн прибытий в 1991 г., особенно в приграничные штаты, а также в Калифорнию и Флориду. Большую долю в выездном туризме составляют путешествия на теплые летние и зимние курорты юга США, Мексики и Карибского бассейна (40%). В Европу, в основном в Великобританию, канадцы выезжают, чтобы навестить родственников и друзей (более 38%).

Въездной туризм в Канаду в начале 90-х годов испытывал относительный застой и колебался между 14,8 и 15,4 млн человек, а с 1993 г. начался его спад. Количество туристов из США значительно сократилось с 12,7 млн человек в 1987 г. до 11,8 млн человек в 1992 г. Рост рынка Юго-Восточной Азии (преимущественно Японии и Гонконга) обеспечивал высокий уровень прибытий в страну, однако начиная с 1990 г. и этот рынок сократился.

Международный туризм в Канаду нацелен на те же регионы страны, что и внутренний туризм (в 1988 г. 82% гостей приезжали из США). Другими генерирующими рынками для страны являются Великобритания и Франция, в которые большинство туристов приезжает, чтобы посетить родственников и друзей. Западная Германия и Япония (3,4, 1,5, 1,7 и 2,1% соответственно в 1988 г.).

Мексика имеет множество экономических проблем: огромный иностранный долг и низкий уровень ВВП. Несмотря на большую численность населения (81 млн человек), внутренний и внешний туризм в стране развит слабо. Так, в 1992 г. в стране насчитывалось 4,3 млн иностранных прибытий и 38 млн внутренних туристов. Однако страна обладает огромными туристскими ресурсами и большим потенциалом для развития своей туристской отрасли.

Туризм в Мексике значительно зависит от внутреннего североамериканского рынка, особенно от рынка США, который обеспечивает около 90% гостей Мексики. Примерно 4% гостей приезжают из Канады, а остальные – из европейских стран. Туристы, совершающие однодневные экскурсии по стране, в основном концентрируются в приграничных городах, которые специализируются на производстве и продаже сувениров, игорном бизнесе. Наглядный пример этого – граничащий с Калифорнией г. Тиуана. Туристы, посещающие Мексику на более продолжительный период, – это или отдыхающие у моря, или ценители культурного наследия страны.

Туризм играет значительную роль для экономики Мексики и занимает второе место по привлечению иностранной валюты в казну страны, а также является крупным работодателем для рынка труда. Больше американцев тратят здесь валюты канадцы и европейцы, которые остаются в стране дольше, чем американцы. Поэтому власти страны, сознавая значение туризма для поступления иностранной валюты, прилагают все усилия, чтобы привлечь в страну как можно больше европейцев. До недавнего времени это им отчасти удавалось благодаря относительной дешевизне мексиканской валюты по отношению к валютам других известных туристских центров мира с аналогичными туристскими ресурсами, например, по отношению к Таиланду.

Китай

Китай является основной туристской страной на Тихоокеанском побережье. Однако до недавнего времени большинство туристов – 25,6 из 27,46 млн человек в 1990 г. составляли этнические китайцы (в Китае их называют "компатриоты"), приезжающие из Гонконга, Макао и Тайваня. По оценкам Национальной администрации Китая по путешествиям, в 1990 г. количество приезжавших с Тайваня гостей составило 1 млн человек. Только 1,7 млн туристов приезжают в основном из Японии, США, Великобритании, стран СНГ и др.

Сложившаяся модель туризма Китая обусловлена политической историей страны и ее взаимоотношениями с перечисленными выше странами. Китай является одной из древнейших цивилизаций мира, однако его новейшая история начинается с 1840 г. после войны с Британией и другими европейскими странами. Последствием этой войны стал переход на долгое время острова Гонконг (сейчас Сянган) к Британии, который развивался как торговая база и финансовый центр. В 1898 г. часть территории Китая (Гонконг – "Новые территории") была сдана в аренду Великобритании сроком на 99 лет, а Макао в тот же период стал португальской колонией. Политическое развитие Китая в первой половине XX столетия характеризовалось нестабильностью, которая привела к гражданской войне после второй мировой войны и завершилось победой коммунистов в 1949 г. Победенные китайские националисты убежали на Тайвань и создали свое государство Республику Китай как альтернативу коммунистической Китайской Народной Республике (КНР). Далее КНР постоянно пыталась присоединить к себе утраченные территории. Это обстоятельство и охлаждение отношений с соседним Советским Союзом послужили причиной политической изоляции КНР от остального мира в 60 – 70-е годы. Естественно, путешествия в КНР и из нее были незначительны. Однако в 70-е годы политика страны начала меняться с проведением экономических и политических реформ.

В 1978 г. Китай после долгой изоляции начал проводить политику "открытых дверей". С началом модернизации китайской экономики в страну хлынул поток зарубежных гостей (за 2 года их количество увеличилось на 500 тыс. человек). Большинство туристов интересовалось древней культурой страны. Конечно, одной из важных причин такой политики являлась необходимость притока в страну иностранной валюты. Так в 1983 – 1989 гг. от туризма в стране поступила иностранная валюта.

Вместе с экономическими реформами в 1978 – 1988 гг. в Китае и в его взаимоотношениях с соседями происходили значительные политические изменения. В 1984 г. КНР и Великобритания пришли к соглашению, что с 1 июля 1997 г. по окончании срока аренды Гонконга к КНР перейдут не только арендованные земли, но и вся колония. (Гонконг помимо одноименного острова состоит из 235 островов, части материковой земли под названием п-ов Коулун и "Новых территорий".) По мере интеграции КНР в мировую политическую и экономическую систему международная поддержка Тайваня сокращалась, однако его взаимоотношения с Китаем значительно улучшились. Если взаимные путешествия до 1987 г. практически были невозможны, то теперь Тайвань разрешил своим гражданам навещать родственников в КНР. Однако прямого сообщения между ними по-прежнему нет, и все эти поездки совершаются через Гонконг. Поэтому общее количество гостей, пересекших границу этого города с КНР, в 1990 г. составило 20 млн человек при том, что население Гонконга в том же году насчитывало всего 5,8 млн человек.

В середине 80-х годов в КНР наблюдалась вторая волна быстрого роста туризма, однако темпы роста к концу десятилетия немного замедлились, возможно из-за слабой туристской индустрии страны и ее менеджмента, а также из-за недостаточно развитой инфраструктуры. Это обстоятельство дало толчок строительству новых отелей среднего и высшего классов с участием зарубежного капитала. Однако многие отели, особенно в Пекине и Шанхае, уже в начале 90-х годов начали испытывать финансовые трудности из-за неправильного выбора местности и ценовой политики, т. е. не смогли в полной мере использовать возможности нарастающего рынка "компатриотов". Что касается развития инфраструктуры, то строительство новых аэропортов отстает от строительства новых отелей, а железнодорожное сообщение развито слабо и практически не используется зарубежными туристами.

Основным генерирующим рынком для Китая в 1979 – 1988 гг. была Япония, за ней следовали США, Великобритания и Австралия. В 1989 г. благодаря политике "перестройки" и соглашению между СССР и КНР об открытии границ для торговли и коммерческой деятельности Советский Союз опередил Австралию и поделил третье и четвертое место с Великобританией.

Проводимая политика "открытых дверей" и увеличение контактов с Западом стали причиной студенческих выступлений с требованием большей демократии, которые были подавлены на площади Тяньаньмынь 4 июня 1989 г. После этого события западные туристы, в частности из США, Австралии и других стран Юго-Восточной Азии, бойкотировали Китай. Однако через некоторое время возобновились посещения туристов из Европы.

Политические и экономические реформы, проводимые в КНР, начали положительно влиять на внутренний туристский рынок, и уже в 1987 г. в стране насчитывалось 290 млн внутренних туристов. Причины, по которым Китай стал крупным генератором для международного туризма и крупным туристским центром в мире, кроются в его политической эволюции. Благодаря реформам количество туристских зон, доступных для иностранцев, увеличилось со 122 городов в 1982 г. до 274 городов в 1986 г. и более 500 городов в 1990 г. Богатые туристские ресурсы (основные исторические памятники находятся в северо-восточной и центральной провинциях, где начала свою историю древняя цивилизация Китая, а южные и прибрежные провинции расположены в живописных местностях, где много красивых городов, а также самое большое население в мире позволили радикально изменить модель туризма в Восточной Азии и Тихоокеанском регионе в целом.

В 1997 г. Гонконг перешел к Китаю, который начал проводить политику "Одна страна - две системы". В течение предыдущих ста лет Гонконг развивался как крупный порт, торговый, финансовый и туристский центр, и вошел в состав новых индустриальных стран Тихоокеанского региона. Туризм для него является третьим крупным генератором иностранной валюты.

До присоединения к КНР Гонконг вкладывал большие инвестиции в соседнюю провинцию Китая Гуандунг, с которой был связан торговыми и производственными связями. Вследствие этого уровень взаимных путешествий между жителями обоих регионов очень высок. После изменения внутренней политики КНР и ее отношений с соседними странами модель въездного туризма Гонконга также изменилась. Кроме своих гостей, страна начала принимать транзитных путешественников, посещающих КНР, и стала своеобразными воротами Китая: между Гонконгом и более десятию китайскими городами совершаются регулярные рейсы, а также проложены современные автомобильные и железные дороги до города Гуанчжоу. Основными генерирующими рынками для Гонконга являются Япония, далее следуют США и Канада, Австралия и Новая Зеландия, Великобритания.

В Гонконге туризм основан на шопинге, разнообразной ночной жизни, посещении достопримечательностей китайской культуры (опера, театры), тематических парков (Ошн-парк аква-нариум, деревня времен династии Сун), спорте (конный спорт) и ежегодно проводящихся фестивалях. Гонконг знаменит также как крупный центр конференций и ярмарок, так, в 1990 г. 18 - 29% западных гостей прибыли в страну именно с этими целями. В 80-е годы Гонконг был крупным генератором для других азиатских стран (от 1 млн человек в 1981 г. до 2,04 млн человек в 1990 г.). Основные поездки совершались в соседние страны и были краткосрочными. Жители Гонконга в основном проводят отпуск в Таиланде (90% всех отпусков), а бизнес-путешествия совершают на Филиппины, в Индонезию, Сингапур и Японию (51, 26, 21 и 20% соответственно).

До событий на площади Тяньаньмынь 28% жителей Гонконга, выезжающих за рубеж, посещали Китай, а после 1989 г. их доля сократилась до 13%.

Другая китайская территория - Макао (Аомынь), являвшаяся португальской колонией, в 1999 г. перешла к Китайской Народной Республике. Макао, в ее состав также входят п-ов Аомынь, о-ва Тайпа, Колоане и другие, расположен в дельте Жемчужной реки вблизи Гонконга и занимает территорию общей площадью 16,92 км². Большинство туристов приезжают сюда на катерах из Гонконга. Например, в 1992 г. количество гостей в целом составило 7,85 человек, из них доля гостей из Гонконга - 78,7%. Половина гостей приезжают, чтобы провести здесь свой отпуск, а другая половина - для игры в казино.

Япония и Южная Корея

У японцев нет традиции совершать дальние заграничные путешествия. До 1964 г. такие путешествия для отдыха или с познавательной целью были незначительны. В конце 60-х годов выездной туризм в Японии начал быстро развиваться и в 1973 г. достиг 2,2 млн путешествий. Однако этот показатель сохранялся до конца 70-х и удвоился только в начале 80-х годов, в 1984 г. он составлял 4,6 млн путешествий. Одной из причин этого стал нефтяной кризис, охвативший весь мир в 1974 г. Несмотря на быстрый рост, количество путешествий составляло небольшую долю от всего населения страны - 3,8%. Учитывая это обстоятельство, правительство Японии в 1987 г. приняло программу "десяти миллионов", по которой планировалось к 1991 г. увеличить количество зарубежных туристов до 10 млн человек. Для этого предполагалось содействовать экономическому росту других стран, а также устранить платежный дисбаланс между Японией и ее торговыми партнерами.

Поставленная задача была выполнена уже в 1990 г., когда было зафиксировано 10,99 млн зарубежных путешествий (рост составил в среднем около 20% по сравнению с 1986 г.). В 1992 г. количество путешествий составило 11,79 млн. Относительное замедление темпов роста обусловлено войной "Буря в пустыне".

Расходы, осуществляемые японскими туристами, также резко возросли с 10,76 млрд долл. в 1987 г. до 35,39 млрд долл. в 1992 г.

Основными зарубежными туристскими центрами, куда направлялись японские туристы, были страны Тихоокеанского бассейна – США, Гонконг, Южная Корея, Сингапур, каждая из которых принимала около 1 млн японских туристов в год. Другие страны региона, такие как Австралия, Китай, Тайвань, Таиланд и Гуам принимали около 500 тыс. японцев.

Другим важным туристским регионом для японцев является Европа, которую они осваивали в течение длительного времени. Из европейских стран в настоящее время миллионный рубеж перешагнула только Франция, а Великобритания, Германия и Италия принимают по 500 тыс. туристов из Японии каждая.

В 1991 г. правительство Японии начало реализовывать новую программу "Туризм по двум направлениям XXI", которая направлена на продвижение выездного и въездного туризма в XXI в.

В последние годы из-за экономического спада некоторые регионы Японии нуждаются в дополнительных инвестициях для проведения структурных изменений. В то же время правительство разработало проекты по развитию туризма в этих регионах как для удовлетворения внутреннего спроса, так и для привлечения зарубежных туристов.

Одновременно Япония активно участвует в проектах развития туризма многих стран и инвестирует большие суммы как в виде государственной помощи, так и в виде займов для развития инфраструктуры отдыха (например, в таких странах как Австралия, Индонезия, Малайзия, Таиланд и др.). При этом 15,6% частных японских компаний направили инвестиции на покупку недвижимости, из которых 25% сделаны в гостиничный бизнес.

Въездной туризм Японии развивался слабо из-за большого обменного курса национальной валюты по отношению к валютам других стран и первоначально был связан в основном с американским рынком (25 – 30%). Однако в 80-е годы благодаря бурному развитию новых индустриальных стран Восточной и Юго-Восточной Азии, въездной туризм страны начал увеличиваться и достиг 3,58 млн человек в 1992 г. против 2 млн в 1984 г. В настоящее время две трети зарубежных гостей прибывают из азиатских стран, а такие страны, как Тайвань и Южная Корея, обогнали США.

Туристы из азиатских стран и США посещают Японию для того, чтобы провести здесь отпуск. Европейцы в основном совершают бизнес-путешествия.

В Южной Корее до недавнего времени туризм был слабо развит, и только в 1989 г. начал очень быстро развиваться; при этом количество корейских туристов, выезжающих за рубеж, увеличилось сразу на 67%. Политические изменения, произошедшие в стране (в 1988 г. прошли первые выборы на многопартийной основе), и Олимпийские игры, проводившиеся в столице страны Сеуле в том же году способствовали росту количества прибывавших зарубежных гостей на 25%. В дальнейшем, пока выездной туризм продолжал расти, и расходы корейцев за рубежом увеличивались, рост въездного туризма вместе с расходами зарубежных гостей замедлился. Это обстоятельство привело к возникновению дефицита в балансе международного туризма страны, и правительство было вынуждено пересмотреть свои расходы на поощрение выездного туризма.

Самым крупным партнером Южной Кореи по обмену туристами является соседняя Япония. Японские туристы приезжают для того, чтобы провести здесь отпуск, а корейцы едут в Японию как для отдыха, так и с деловыми целями, а также для того, чтобы навестить своих родственников и друзей. Другим крупным рынком для выездного и въездного туризма являются США, однако путешествия носят деловой характер или совершаются для встреч с друзьями и родственниками.

Юго-Восточная Азия

Туризм в регионе в целом развивался быстрыми темпами и повысился с 8,3 млн прибытий в 1980 г. до 20 млн в 1991 г. Тем не менее разные страны, входящие в состав региона, имеют различные модели туризма. Скорее всего это связано частично с различием в их туристских ресурсах, а частично с их историческим и политическим развитием.

Самой крупной страной региона является Индонезия, в которой насчитываются 366 разных этнических групп, здесь предлагают этнический и культурный отдых.

Сингапур – ультрасовременная страна с многочисленными бизнес-центрами, оснащенными современными коммуникационными средствами, поэтому страна предлагает не только отдых, но и деловой туризм. Обе эти страны являются значимыми туристскими центрами не только в регионе, но и в мире, ведь половина туристского рынка обеих стран находится вне региона. Кроме того, Сингапур является вторым после Таиланда популярным у европейцев туристским центром Азии.

Туризм в Сингапуре начал устойчиво развиваться в 1965 – 1982 гг., достигнув уровня 3 млн прибытий в год. В конце 80-х годов годовой прирост составлял 14 – 15%. После небольшого затишья в 1991 г. туризм в Сингапуре так же, как и в других азиатских странах, продолжал свое быстрое развитие (10,6%) и достиг почти 6 млн прибытий.

Большую часть зарубежных гостей составляют выходцы из стран Азии (в 1992 г. их доля составила 60 – 65%), далее идут европейцы (15 – 19%), затем туристы из Австралии и Новой Зеландии (12%) и, наконец, из США (6%).

Быстро растущими рынками для Сингапура являются такие страны, как Китай, Тайвань и Южная Корея.

Сингапур проводил политику активного продвижения страны как лучшего центра отдыха, в результате чего в 1989 г. в среднем 66,5% составляли люди, проводившие здесь свой отпуск. На долю деловых путешествий приходилось 12,8%, а на долю транзитных туристов – 15,5%. Охотнее приезжают отдыхать туристы из Японии, Тайваня и Германии, а туристы из Гонконга и США предпочитают деловой туризм.

В Сингапуре самое высокое благосостояние населения, поэтому жители могут активно путешествовать, а страна является крупным рынком для других государств. Например, в 1991 г. было осуществлено 4,8 млн путешествий за пределы страны (3,2 млн путешествий совершались только в Малайзию).

Самым крупным туристским центром для жителей Сингапура после Малайзии является Индонезия, далее идут Таиланд и Гонконг.

Индонезия – другая крупная туристская страна региона также проводила политику активного продвижения своего туристского продукта, преследуя в основном две цели: обеспечение рабочими местами (в стране проживает около 180 млн человек и численность их растет большими темпами) и привлечение иностранной валюты, особенно после падения цен на нефть в 80-х годах. (Туризм является пятым крупным генератором иностранной валюты для страны после нефти, газа, леса и текстиля.)

Въездной туризм начал развиваться в 1987 г. после усиления продвижения страны на генерирующих рынках и достиг уровня 20 – 34% в 1987 – 1990 гг. Этот рост был обусловлен увеличением прибытий из стран Южной и Юго-Восточной Азии (в частности, из Южной Кореи и Тайваня). В 1992 г. общее количество зарубежных гостей в Индонезии достигло 3 млн человек, большая часть (82%) из которых были отдыхающие. Самым крупным рынком для Индонезии долгое время оставался Сингапур, однако большинство туристов осуществляли повторные, краткосрочные

визиты. Далее идут Япония, Малайзия, Австралия, Тайвань, США, Германия, Великобритания, Нидерланды, Корея.

Жители Индонезии путешествуют сравнительно мало. Так, в 1991 г. около 450 тыс. человек совершили заграничные поездки, однако они израсходовали много денег во время этих поездок. Такая картина характерна обычно для стран, где внутренний и выездной туризм находятся в начальной стадии развития.

Таиланд пользуется особой популярностью у европейцев благодаря своей независимости и политической стабильности в отличие от соседних государств региона. По этой причине страна смогла создать набор разных туристских продуктов, включая исторический, культурный и этнический туризм, а также пляжный туризм. Важным генератором иностранной валюты для страны является туризм.

Таиланд в основном посещают жители соседней Малайзии, причем визиты их непродолжительны (в среднем 4,4 дня), и денег они тратят мало. Затем следуют Япония и Тайвань, туристы из которых приезжают на более продолжительное время и тратят значительно больше. После 1990 г. азиатский и австралийский рынки сократились, а европейский, наоборот, начал расти. При этом Великобритания заняла пятую позицию среди основных туристских рынков Таиланда. Туристы из Европы пребывают относительно долго (9 - 14 дней), но тратят мало денег.

Филиппины. Культурное наследие, оставшееся от испанских колонизаторов, открывают большие перспективы для развития культурного туризма, а естественные туристские ресурсы - для такого актуального сегодня вида туризма, как экологический. Основными странами, откуда приезжают туристы, являются США и Япония.

Туризм другой страны региона - Малайзии - зависит от рынка региона, особенно от Сингапура. Так, в 1991 г. 58,3% зарубежных гостей приехали именно оттуда. Другими важными рынками являются Таиланд (9,3%), Япония (7,1%) и европейские страны (7%). Быстро увеличивается количество туристов из Китая и Тайваня.

Благодаря высокому уровню экономического развития Малайзии жители этой страны много путешествуют. Наибольшее число поездок приходится на Сингапур (например, в 1991 г. туда было совершено 9,5 млн поездок с целью покупок и развлечений), затем следуют Таиланд и Индонезия.