

Г.А. Папирян
Экономика туризма

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

При изучении развития международного туризма следует основываться на теоретическом методе анализа, поддерживаемом эмпирическими исследованиями. Очень эффективны теории международной торговли и международных финансов, которые вместе образуют экономическую теорию мирохозяйственных связей. К теориям международной торговли, объясняющим позицию страны в международном туристском обмене, международное разделение и общие направления развития туристских потоков, относятся:

- теория абсолютного преимущества;
- теория сравнительного преимущества;
- теория соотношения факторов;
- теория жизненного цикла продукта;
- теория подобия стран.

Теория абсолютного преимущества

В 1776 г. в книге "Исследование о природе и причинах богатства народов" Адам Смит утверждал, что богатство страны базируется на наличии у нее товаров и услуг. Он также доказал, что если торговля между странами не будет ограничена, то каждая страна начнет специализироваться на производстве, в котором она обладает абсолютным преимуществом. Сегодня теория абсолютного преимущества, созданная А.Смитом, согласуется с монополизацией экспорта некоторыми странами, которая возникла на базе естественного преимущества, обусловленного природными ресурсами и климатом, а также на базе приобретенных преимуществ, связанных с развитием технологии и высокой квалификацией трудовых ресурсов. Этим, например, объясняются успехи экспорта в секторах: керамических изделий - в Италии, вин - во Франции, химической промышленности - в Германии, электроники, информационных технологий - в Японии, автомобилестроения - в США и т.д.

Абсолютное преимущество также играет решающую роль в международном туризме. Действительно, некоторые страны имеют уникальные туристские ресурсы: исключительные природные места, такие, как Ниагарский водопад в США, гора Джомолунгма в Непале и др.; памятники искусства - пирамиды фараонов в Египте, Тадж Махал в Индии, Акрополь в Греции, Колизей в Италии и др. Уникальные природные памятники и произведения искусства, созданные человеком, определяют монопольное положение той или иной страны и побуждают иностранных туристов приезжать в нее.

Свое абсолютное преимущество такая страна может еще больше усилить инновационной политикой, которая позволяет ей создавать специфические продукты туризма и тем самым обеспечивать себе хорошую специализацию в международном туризме.

Инновации в туристском секторе главным образом охватывают индустрию гостеприимства, которая все больше использует новые технологии в гостиничном бизнесе и индустрии развлечений, формирование нового туристского продукта и маркетинг. Инновации благодаря применению новых методов управления и активному использованию информационных современных средств и новых материалов также могут существенно снизить цену туристского продукта.

Теория сравнительного преимущества

В 1817 г. Давид Рикардо развил идеи А. Смита и еще больше укрепил доводы в пользу свободной торговли. На цифровых примерах, точнее при исследовании рабочего времени, необходимого для производства заданного количества вина и сукна в Англии и Португалии, он показал выгоду внешней торговли для

страны, если она специализируется на производстве тех продуктов, которые может производить более эффективно, чем другие страны, без учета абсолютного преимущества. Другими словами, страна отказывается от производства товаров, в которых она имеет абсолютное преимущество, и специализируется на других, более эффективных производствах, при этом закупая в других странах с меньшими ресурсами те товары, от производства которых она отказалась. На примере Португалии Д.Рикардо показал, что при абсолютном преимуществе в производстве обоих товаров - вина и сукна - эта страна уступила производство сукна Англии, с тем чтобы самой специализироваться на производстве более выгодного для нее товара - вина.

Теория сравнительного преимущества также может полностью объяснить характер двусторонних обменов продуктами международного туризма как результат разницы цен между странами.

Туристские продукты очень разнообразны, и сравнивать их очень сложно. Более того, туристский продукт представляет собой услуги, которые не могут повторяться каждый раз по аналогичному сценарию.

На цену туристского продукта влияют затраты на транспорт, проживание и сопутствующие услуги. Первый элемент, в свою очередь, зависит от цены горючего, структуры транспортных компаний, применения новых технологий и государственной экономической политики в этой сфере.

Следующий элемент цены, имеющий прямое воздействие на туристский продукт, - стоимость проживания, которая также зависит от применения новых технологий и государственной экономической политики, особенно в области налогообложения. Например, во Франции в начале 80-х годов из-за увеличения налога на добавленную стоимость гостиницы класса "люкс" вынуждены были повысить цены или снизить категорию, что привело к сокращению числа иностранных клиентов, останавливавшихся в отелях именно этой категории.

С помощью новых технологий развивающиеся страны пытаются снизить цену труда и соответственно цену проживания, чтобы таким образом получить сравнительное преимущество перед другими странами с низкой ценой труда.

Для поддержания покупательной способности туристского продукта цена проживания может быть снижена, с тем чтобы компенсировать чрезмерно большие транспортные расходы в кризисные периоды резкого подорожания нефти.

Затраты на сопутствующие услуги имеют очень большой разброс для различных стран и сильно зависят от уровня развития индустрии развлечений.

Однако изучение сравнительных цен не замыкается только на анализе вышеуказанных составляющих цен; при этом следует учитывать также качество обслуживания. Для сохранения конкурентоспособности и завоевания сравнительного преимущества отдельным государствам необходимо поддерживать высокий уровень обслуживания, как это делают такие передовые туристские страны, как Великобритания, Германия, Швейцария, Австрия, где цены относительно высоки.

Теория соотношения факторов

Более точный ответ на вопрос: "Какие именно товары обеспечивают абсолютное и относительное преимущество стране?" дает теория, развитая в первой половине нашего столетия шведскими учеными Хекшером и Олиным, которая значительно повлияла на фундаментальный анализ международной торговли. Эта теория базируется на соотношении факторов в каждой стране для обеспечения сравнительного преимущества, которое она может получить по отношению к своим торговым партнерам. Страны, у которых много определенных факторов производства, имеют выгоду от сравнительного преимущества при производстве и экспорте продуктов, требующих именно этих ресурсов для производства. Таким образом, теория соотношения факторов объясняет международную специализацию разных стран, базирующуюся на международных различиях в насыщенности факторами.

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

Согласно теории Хекшера – Олина страны, владеющие большим капиталом, должны экспортировать капиталоемкие товары и импортировать трудоемкие товары.

Теория соотношения факторов определяет потоки международного туризма между странами. Действительно, международные обмены, будь то торговые обмены или туристские потоки, могут определяться разницей пропорций факторов производства каждого обмениваемого продукта. Страны склоняются к специализации в производстве и продаже товаров и услуг, в которых они имеют преимущество и которые обходятся им дешевле.

Страны, имеющие в избытке туристские ресурсы, специализируются на международном туризме и экспортируют подобные услуги. Например, курорты Испании, Греции, Туниса и Марокко привлекают большой поток туристов благоприятным климатом и превосходными морскими пляжами.

Однако специализация международного туризма не означает, что туристские страны являются исключительно рецепторами. Они могут быть и туристообразующими, и, как правило, чем выше их ВВП, тем активнее они становятся генераторами. Многие индустриальные страны, такие, как Великобритания, Германия, США, Франция, Италия, Япония, Канада, являются и генераторами, и рецепторами туризма.

Таким образом, соотношение факторов – это средства, доступные для обеспечения производства услуг международного туризма страны. Относительное наличие этих факторов имеет решающее влияние на определение позиции страны в международном туризме. Здесь выделяют три основные группы факторов, которые тесно взаимодействуют с главными факторами функционирования всей экономики:

- природные ресурсы, историко-культурное наследие;
- капитал;
- трудовые ресурсы.

Для международного туризма важным фактором производства туристского продукта являются природные ресурсы. Поэтому специализация многих стран непосредственно связана с наличием природных ресурсов для предложения иностранным гостям. Природные ресурсы включают в себя землю, море, озера, реки, ландшафт, климат, флору и фауну. Они исключительно характеризуют местонахождение страны и являются определяющими для потоков международных туристов. Так, наличие превосходных морских пляжей и солнечный климат в Средиземноморских странах порождают туристские потоки на их курорты из таких развитых туристских стран, как Австрия, Великобритания, Германия, Швейцария, Япония и др. А свой спрос на лыжный спорт испанцы, греки, израильтяне удовлетворяют, например, в той же Швейцарии или Австрии, Италии и Франции.

Важным мотивом прибытия иностранных туристов является историко-культурное наследие страны. Для того чтобы любоваться загадочной улыбкой Моны Лизы или восхищаться величием Собора Парижской Богоматери, в Париж приезжают туристы со всего мира.

Стоимость природных ресурсов и историко-культурных памятников зависит от их доступности и качественных характеристик. Следовательно, в зависимости от степени доступности к этим ресурсам и их эксплуатации для целей туризма они приобретают экономическое значение.

Другим важнейшим фактором туристского продукта является капитал. Развитие туризма требует развитой инфраструктуры, а для этого нужны огромные инвестиции. Этим и объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах.

Капитал имеет определяющее влияние на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туристский сектор.

Труд можно определить как важный фактор производства туристского продукта, поскольку это продукт сферы обслуживания, которая, в свою очередь, является

трудоемким сектором экономики. Следовательно, сравнительное преимущество стран в международном туризме обусловлено наличием трудовых ресурсов, а также уровнем их мастерства. Правомерность первого доказывает пример развития туризма на знаменитых курортах французской и итальянской Ривьеры, где наряду с благоприятными природными ресурсами есть достаточное количество работоспособного населения. Вместе с тем на расположенном в том же регионе острове Корсика природные ресурсы такие же, однако большинство населения нетрудоспособно.

Фактор труда подразделяется по квалификации. Сравнительное преимущество стран зависит от количества квалифицированного труда. Этим и объясняется парадокс Василия Леонтьева, суть которого заключается в несовпадении структуры экспорта США в 50-х годах с теорией Хекшера-Олина, по которой в экспорте США должны были преобладать капиталоемкие товары, а в реальности было наоборот: экспорт трудоемких товаров превышал экспорт капиталоемких. Решение было найдено позже, когда установили причину ошибки – неоднородность фактора труда. Эти различия играют большую роль в международном туризме, ибо он зависит от рабочей силы.

В индустрии туризма спрос на квалифицированных работников относительно невысок, поэтому, кроме постоянных работников, в этой сфере занято много сезонных рабочих, труд которых в основном малоквалифицирован. Квалификация труда, помимо влияния на туристские потоки и их географическое распределение, является также причиной передвижений рабочей силы. Например, развивающиеся страны привлекают иностранных менеджеров или обучают своих специалистов за рубежом, так как нуждаются в квалифицированных управляющих для гостиниц.

Теория жизненного цикла продукта

Согласно теории жизненного цикла продукт эволюционирует, проходя следующие стадии: внедрение, рост, зрелость, упадок. Понятие жизненного цикла продукта характерно для маркетинга, так как он описывает эволюцию усвоения продукта потребителями. По этой концепции престиж продукта, находящегося на разных стадиях цикла, в течение его ограниченной жизни поднимается и падает, а его производство перемещается из страны в страну в зависимости от стадии.

На первой стадии внедрения, когда осуществляются разработка в ответ на появление потребности, создание опытной партии и размещение нововведения, продажа растет медленно, потому что не хватает информации о преимуществах продукта для преодоления инертности потребителей. Поэтому производители начинают активную кампанию по продвижению продукта с помощью рекламы, публичных рилейнз и создания эффективной дистрибьютерской сети. На этой стадии предложения продукта сосредоточены в руках немногих предприятий, которые занимают монопольное положение на рынке как вознаграждение за создание продукта, а сам продукт имеет высокую цену.

Стадия роста сопровождается расширением рынка и относительным увеличением продаж благодаря ознакомлению клиентов с продуктом и признанию его. На этой стадии прибыль выше, чем на первой, из-за более высокой стандартизации производства и сокращения издержек маркетинга. При этом появляются конкуренты как внутри страны, так и за рубежом.

На стадии зрелости внедрение на потенциальные рынки порождает рост субсидий, более высокую стандартизацию, усиление конкурентного значения ценового фактора, стабилизацию прибыли или ее падение. Этой стадии присущи высокий уровень повторных покупок и стабильный уровень продаж. В международном плане происходят снижение экспорта продукции из страны и начало производства в других странах, где издержки производства низкие.

На последней стадии производство продукта приходит в упадок, когда потребители страны нововведения теряют интерес к продукту и начинают создавать новый. Объем продаж сокращается, и все меньше потребителей делают повторные покупки. Производство продукта концентрируется в другой стране, а страна нововведения в итоге превращается в страну импортера продукта.

В международном туризме ключевым элементом туристского продукта является туристский центр, которому присуща эволюция, аналогичная жизненному циклу товара. В туризме все начинается с исследования небольшой группы путешественников - первооткрывателей, которые хотят избежать институциональных путешествий и любоваться дикой, еще никем не испорченной природой. В этот период туризм не оказывает влияния на местность, а местное население активно контактирует с путешественниками.

На стадии внедрения жители новых туристских местностей сами начинают привлекать путешественников, предлагая им ночлег. Дальнейший рост числа туристов стимулирует местные власти развивать инфраструктуру, как это происходило, например, на небольших островах Карибского бассейна и в Тихоокеанском регионе.

Далее следует стадия развития, когда число туристов интенсивно растет, особенно в пиковые периоды, и иногда превышает численность местного населения. Контроль за развитием туризма переходит из рук местной администрации в руки внешних компаний, которые быстрыми темпами начинают развивать инфраструктуру, тем самым изменяя облик нарождающегося туристского центра. Однако это бурное развитие имеет и свою негативную сторону - чрезмерное увеличение численности населения и связанную с этим нагрузку на места жизнеобеспечения. На этой стадии развития находятся такие страны Северной Африки, как Тунис и Марокко.

На стадии зрелости сначала замедляется рост прибытий иностранных гостей, хотя общее число прибывающих все еще растет и превышает численность местного населения. Центр туризма превращается в полностью загруженную часть индустрии туризма с отелями крупных транснациональных гостиничных цепей и франчайзинговыми предприятиями. Далее развитие этого центра бизнеса, отдыха и развлечений достигает своего пика, после чего мода на него падает, и он держится только за счет повторных прибытий, которые стоят больших усилий, предпринимаемых центром. У последнего возникают экономические и социальные проблемы. Наглядным примером таких центров туризма могут служить знаменитые курорты Испании, Италии и Франции, а также курорты Карибского бассейна.

На заключительной стадии упадка туристский центр становится малопривлекательным для большинства туристов и при этом сильно зависимым от редких путешествующих на короткие каникулы или отдыхающих из ближайших районов. Власти пытаются оживить центр с помощью привлечения клиентов, используя новые каналы продвижения и сбыта или переоснащая центр для использования в других целях. Например, так случилось с очень известным курортом США под Нью-Йорком - Атлантик-Сити, который был превращен в центр игорного бизнеса.

Теория подобия стран

В 1961 г. шведский экономист Стефан Линдер сформулировал теорию подобия стран, которую называют также теорией спроса. Линдер утверждает, что различия в уровне насыщенности факторами между странами не всегда отражают международные обмены. На самом деле множество обменов часто происходит между странами, которые имеют похожие факторы. Например, в Европе наиболее важные туристские обмены происходят между соседними странами.

Согласно теории спроса международная специализация страны в высокой степени зависит от внутреннего спроса. Выявляя спрос на внутреннем рынке, страна разрабатывает новый продукт и затем обращается к подобным рынкам. Действительно, высокий уровень спроса на внутренний туризм создает атмосферу и благоприятные условия для развития международного туризма. Создаются дополнительные места размещения и транспортная связь, развиваются природные и историко-культурные центры туризма. Поэтому страны, которые могут управлять большим внутренним спросом, готовы удовлетворять и международный спрос. Последним объясняются не только причины международного туризма, но и его интенсивность. Объем международных обменов должен быть большим между странами, которые имеют высокий уровень внутреннего туризма и одинаковую структуру. Этот объем велик и продолжает существенно увеличиваться в географических зонах,

охватывающих индустриально развитые страны Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии с высокой покупательной способностью.

Для измерения внутреннего спроса обычно применяют следующие показатели: численность населения, ВВП на душу населения, количество мест во всех комплексах проживания. К странам с высоким внутренним спросом относятся Великобритания, Германия, Италия и Франция. Развивающиеся же страны, кроме Марокко и Туниса, в основном имеют очень низкий уровень внутреннего спроса. Однако некоторые страны, такие, как Испания, Португалия, Марокко, Тунис, Танзания, Сенегал, преуспевают в развитии международного туризма независимо от внутреннего спроса, благодаря специальной туристской политике, проводимой правительствами этих стран (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Спрос на внутренний и международный туризм в 1991 г.

PRIVATEСтрана

Численность населения, млн человек

ВВП на душу населения, долл.

Число мест для туризма

внутреннего
международного

Индустриальные страны

Германия

80,4
23,65
248014
37426

Дания

5,1
23,66
13440
10431

Испания

38,9
12,46
68079
77128

Франция

56,6
20,60
727052
372175

Италия

57,1
18,58
167496
87720

Нидерланды

15,2
18,56
39141
17206

Польша

38,3
1,83
55857

4551

Португалия

10,6
5,62
13404
21957

Великобритания

56,5
16,75
396000
18800

Развивающиеся страны

Марокко

27,6
1,03
11953
13400

Мьянма (быв. Бирма)

42,6
0,19
295
137

Сирия

13,0
1,00
1935
1715

Танзания

28,4
0,12
744
1265

Сенегал

7,6
0,72
68
1016

Шри-Ланка

17,2
0,50
494
2560

Того

3,6
0,41
31
257

Тунис

8,4
1,51
1350
12443

Международные туристские обмены зависят от объема спроса и дифференциации туристского продукта. Туристы заинтересованы в том, чтобы пересекать границы, так как они хотят попробовать что-нибудь отличное от того, что имеют в своей стране, тем самым обуславливая взаимные туристские обмены между похожими странами, несмотря на то, что эти страны обладают одинаковыми ресурсами. Этот спрос специалисты называют спросом к разнообразию, который базируется на географических, культурных и других специфических различиях.

Влияние обменных курсов валют

Сравнительные цены на товары в разных странах зависят от курсов валют этих стран. Благодаря этому последние могут оказывать сильное влияние на туристские потоки и их международное распределение. В свою очередь, на обменные курсы влияют международная торговля и переливы капитала наряду с валютной политикой государства.

Все международные операции страны отражаются в платежном балансе, который включает баланс текущих операций и баланс движения капиталов. Туристские потоки и связанные с ними поступления валюты или утечка иностранной валюты также отражаются в платежном балансе страны. Так, если резидент страны путешествует за рубежом, то он там и тратит валюту, это отражается отрицательно на балансе его страны и положительно на балансе принимающей страны. По направлению движения валюты можно определить, что для страны, отправляющей своего резидента за рубеж, расходы туриста являются импортом, а для принимающей страны расходы туриста являются экспортом, который как бы несравним с импортом и экспортом товаров. Все это отражается на счете "Туризм". Если счет положительный, то это означает, что расходы приехавших в страну туристов превышают расходы туристов, выезжающих из страны, и положительно влияют на платежный баланс страны. Однако здесь не учитываются тарифы международных транспортных перевозок и вторичное воздействие расходов туристов в стране, о которых речь пойдет ниже.

В некоторых странах международные туристские обмены очень влиятельны. Например, поступления от международного туризма устранили дефицит торгового баланса Испании в 1994 г. и помогли ей занять десятое место среди индустриальных стран.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), изучая развитие международного туризма за 1963-1994 гг., разделила этот период на три этапа. Такое деление связано с колебаниями обменного курса доллара к валютам других стран. С 1963 по 1968 г. денежная система была в подчинении Бреттон-Вудской системы, которая характеризовалась фиксированным уровнем конвертации доллара -35 долл. за унцию золота и фиксированным обменным курсом между валютами.

Доля международных туристских расходов лидирующих стран изменилась несущественно: в Германии практически осталась без изменений, во Франции и Японии увеличилась, в США снизилась незначительно. Такие изменения явились следствием различных уровней экономического роста. Действительно, в этот период темпы роста в Японии и Франции были выше, чем в США и Германии.

После 1968 г. вплоть до 1980 г. международная денежная система отошла от фиксированных обменных курсов и приняла плавающие. До 1978 г. курс немецкой марки был ниже курса доллара США более чем вдвое (табл. 1.2), однако превышал курсы валют стран Средиземноморья, которым отдавали предпочтение туристы из Германии. В результате доля расходов этой страны в международных туристских расходах стран-членов ОЭСР удвоилась из-за увеличения покупательной способности немецких туристов. Между тем доля США уменьшилась в связи с падением курса доллара с 28% в 1968 г. до 26,7% в 1978 г.

Таблица 1.2. Тренды обменного курса валют в 1963-1994 гг.

PRIVATEСоотношение валют*
1963
1968

1973
1978
1982
1990
1994

DM/\$

4,0
4,0
2,62
2,0
2,37
1,62
1,67

Y/\$

360,0
360,0
271,22
210,47
232,77
144,8
103

FF/\$

4,93
4,93
4,45
4,51
6,72
5,45
5,9

DM/FF

1,22
1,24
1,62
2,24
2,83
-
3,39

*DM - немецкая марка, Y - японская иена, FF - французский франк.
Источник: ОЭСР, Мировой банк.

За 1980-1994 гг. курс доллара США поднялся и повлиял на увеличение туристских расходов Америки по отношению к расходам Германии. Их доли в расходах стран-членов ОЭСР составили по 18%. Доля Японии в международных выездах возросла в основном из-за увеличения курса иены, покупательной способности жителей и продолжительности отпусков. В 1994 г. Япония заняла третье место по расходам туристов, которые составили 30,7 млрд долл., что соответствует 12,7% расходов стран-членов ОЭСР (табл. 1.3).

Таблица 1.3. Поступления от туризма и расходы туристов в 1994 г. по странам ОЭСР

PRIVATEСтрана

Поступления, млн долл.

Доля поступлений от общемировых, %

Расходы, млн долл.

Доля расходов от общемировых, %

Австрия

13160
5,7
9330
3,9

Бельгия-Люксембург

5182
2,3
7782
3,2

Дания

3174
1,4
3583
1,5

Финляндия

1436
0,6
1727
0,7

Франция

25629
11,1
13708
5,7

Германия

11091
4,8
43398
18,0

Греция

3905

1,7
1125
0,5

Исландия

137
0,1
244
0,1

Ирландия

1765
0,8
1575
0,7

Италия

23427
10,2
12181
5,0

Нидерланды

5612
2,4
10983
4,6

Норвегия

2157
0,9
3930
1,6

Португалия

4087
1,8
1705
0,7

Испания

21853
9,5
4188
1,7

Швеция

2826
1,2
4878
2,0

Швейцария

7570
3,3
6325
2,6

Турция

4321
1,9
866
0,4

Великобритания

15176
6,6
22185
9,2

Всего в Европе

152512
66,3
149713
62,1

Канада

6309
2,7
11676
4,8

США

60406
26,3
43562
18,1

Всего в Северной Америке

66715
29,0
55238

22,9

Австралия

5955

2,6

4339

1,8

Новая Зеландия

1357

0,6

1101

0,5

Япония

3477

1,5

30715

12,7

Австралия-Япония

10789

4,7

36155

15,0

Всего в ОЭСР

230016

100

241106

100

Источник: ОЭСР

Для некоторых стран валютная политика является "базой" для их международной туристской политики. Этим странам разрешается поддерживать конкурентоспособные цены в туризме, часто вопреки высокому уровню инфляции. Такие цены они устанавливают благодаря искусственным колебаниям обменного курса своих валют, к примеру, девальвируя валюту. Так поступила Испания, девальвируя свою валюту в 1992 г. и тем самым увеличив приток международных туристов в страну.

ГЛАВА 2

ОБЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах с другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним из влиятельнейших феноменов (если не самый влиятельный) экономического и социального развития нашего общества.

Составление информации о туристских потоках и в целом экономический анализ международного туризма базируются на принятых точных и универсальных определениях, которые описывают характеристики международного туризма, классифицируют разные виды туристских потоков.

Основные определения туризма были сформулированы Организацией Объединенных Наций (Конференция по туризму и международным путешествиям, Рим, 1963 г.) и Комиссией по статистике ООН (апрель 1968 г.). Эти определения были пересмотрены и приняты на конференции, проводившейся Всемирной туристской организацией в Оттаве в июне 1991 г. Там же были сформулированы некоторые

рекомендации, которые ВТО опубликовала в своем отчете "Рекомендации по статистике в международной миграции".

Согласно рекомендациям ВТО всех путешественников, пересекающих внешние границы стран, подразделяют на тех, которые должны быть включены в статистику туризма и названы гостями, и на тех, которых не включают в статистику исходя из мотивов их визита (рис. 2.1).

Рис.2.1. Классификация иностранных гостей:

1. экипажи зарубежных самолетов и судов, которые пользуются средствами страны пребывания;
2. путешественники, которые прибыли в страну на борту корабля (по определению Международной морской организации, 1965 г.) и ночуют на борту, даже если гостят один или несколько дней;
3. члены экипажа, которые не являются резидентами страны пребывания и остаются в стране на один день для отдыха;
4. гости, которые прибывают и живут несколько дней для отдыха, развлечений и проведения отпуска; посещения друзей и родственников, восстановления здоровья; по профессиональным целям и бизнесу; в религиозных целях; в других туристских целях, включая транзит однодневных гостей по маршруту до выбранной страны или из нее;
5. статус определен Организацией Объединенных Наций в Рекомендациях по статистике в международной миграции, 1980г.;
6. пассажиры, которые не живут в транзитных зонах аэропортов и морских портов, включая трансферт между ними;
7. статус определен Высокой комиссией по беженцам Организации Объединенных Наций, 1967 г.;
8. дипломаты, путешествующие из своих стран на службу и обратно (включая семьи)

Гость, который находится в стране 24 ч и более либо проводит по крайней мере одну ночь в стране пребывания, классифицируется как турист. Если же он проводит в стране менее 24 ч, то его относят к категории однодневного гостя или, по принятой ранее терминологии, к категории экскурсанта. Обобщив все вышеизложенное, можно выделить три группы международных путешественников:

иностранный гость - любая персона, уезжающая в другую страну, не являющуюся его (ее) постоянным местом жительства на период, не превышающий 12 месяцев, при этом главная цель визита иная, чем оплачиваемая деятельность [29];
иностранный турист - это гость, проживающий в стране временного пребывания по крайней мере 24 ч с целью отдыха (проведение отпуска, оздоровительные, познавательные, религиозные, спортивные, профессионально-деловые и иные цели) [29];
экскурсант - это иностранный гость, который не ночует в стране пребывания, а возвращается, например, на судно или поезд, на котором он прибыл в страну.

При составлении статистики используют процедуры контроля при въезде в страну и нахождении в ней, регистрационные формы в учреждениях, предоставляющих места размещения (преимущественно для внутреннего туризма). Также используют записи в регистрационных журналах международных перевозчиков пассажиров и национальные туристские обзоры, в которых содержится информация об иностранном и внутреннем туризме.

Однако существуют практические сложности при составлении этой статистики. Например, непросто отделить гостей от иммигрантов, гостей от людей, живущих

или работающих около внешних границ, транзитных пассажиров от экипажей международных авиалиний и т.д. Практически не учитываются люди, которые остаются ночевать у своих родственников и друзей. Также сложно собрать информацию о расходах туристов в стране. Такую информацию можно извлечь из учета иностранной валюты, проводимого банками или продавцами туристских услуг. Однако этот метод имеет свои ограничения. Следовательно, необходим более тщательный сбор информации непосредственно от иностранных туристов при выезде из страны или от своих туристов при возвращении их из путешествия.

Несмотря на то, что многие сегменты рынка отдают предпочтение международному туризму, последний остается недоступен большинству населения.

Во многих странах Западной Европы или Северной Америки, активно принимающих иностранных гостей, спросы на внутренний и международный туризм конкурируют между собой и одновременно дополняют друг друга. Внутренний туризм очень важен для мирового туризма, так как он составляет более 80% всех туристских потоков, и, по грубым оценкам, расходы на внутренний туризм во всем мире превышают расходы на международный туризм в 10 раз.

При сборе статистических данных о спросе на внутренний туризм используют те же показатели и испытывают примерно такие же трудности, что и при сборе информации о международном туризме.

Общие направления развития международного туризма

В послевоенный период международный туризм начал бурно развиваться во всем мире (табл. 2.1).

Таблица 2,1. Динамика числа прибытий туристов и поступлений от туризма во всем мире за 1950–1996 гг.

PRIVATEГод

Число прибытий, млн человек

Среднегодовые изменения, %

Поступления*, Млрд долл.

Среднегодовые изменения, %

1950

25,282

-

2,1

-

1960

69,296

10,6

6,867

12,6

1970

159,69

8,7

17,9

10,0

1980

284,841

6,0

102,372

19,1

1985

329,558

3,29

117,63

4,59

1986

340,571

3,34

142,074

2,78

1987

366,872

7,72

174,232

22,63

1988

401,723

9,5

201,54

15,67

1989

430,954

7,28

218,369

8,35

1990

459,233

6,56

264,708

21,22

1991

466,044

1,48

271,822

2,69

1992

503,617

8,06

308,596

13,53

1993

518,258

2,91

313,963

1,74

1994

546,266

5,4

346,674

10,42

1995

566,082

3,63

393,23

13,43

1996**

592,122

4,6

423,116

7,60

* Данные не включают средства от международных перевозок. .

** Предварительная оценка

Источник: ВТО.

Особую роль в этом сыграли: рост численности населения в индустриальных странах, увеличение оплачиваемых отпусков и повышение доходов населения. В ответ на возросший спрос на туризм и отдых предложения развивались в основном в форме стандартного массового пакетного тура (туристского пакета), что, в свою очередь, стало возможным благодаря включению в него перелетов на реактивных воздушных лайнерах начиная с 1958 г. и дешевому горючему. Кроме того, развитию международного туризма способствовал существенный рост бизнес-путешествий.

За весь рассматриваемый период международный туризм показал себя здоровым и надежным видом экономики вопреки многим отрицательным факторам, таким, как политическая и экономическая нестабильность во многих частях мира, усиление терроризма и т.д. Как правило, во время экономического спада спрос или оставался неизменным, или вскоре после "выздоровления" экономики возвращался на прежний уровень. Однако этот глобальный процесс не распространялся равномерно между всеми туристскими центрами. Многие из них исчезли из-за того, что становились немодными или не могли обеспечивать достаточную безопасность туристам.

Начало 80-х годов ознаменовалось спадом в мировой экономике, который стал причиной сокращения международных путешествий вплоть до 1984 г. Этот и следующий - 1985 г. стали рекордно удачными для европейских туристских центров. Однако авария на Чернобыльской АЭС в СССР в 1986 г., а также террористические акты ливийских экстремистов, ослабление американского доллара по сравнению с валютами других стран привели к сокращению туристских потоков в мире.

Во второй половине 80-х годов положение нормализовалось. В этот период некоторые страны Тихоокеанского бассейна (Австралия, Гонконг, Таиланд и Китай), а также страны Европы (Португалия и Турция) испытали бурный рост, а другие, наоборот, - спад, например некогда процветавший и славившийся своей индустрией туризма Ливан.

Девяностые годы также начались неблагоприятно для развития международного туризма. В этом главную роль сыграла война в Ираке, названная "Буря в пустыне". Вскоре после начала войны были прекращены путешествия в этот регион, а также на восточное Средиземноморье и в Северную Африку, тем самым замедлив темпы роста международного туризма. Последующий экономический спад, охвативший многие индустриальные страны, еще больше усугубил положение.

Статистика ВТО показывает, что за 20 лет число прибытий международных туристов почти утроилось - со 160 млн в 1970 г. до 460 млн в 1990 г. Однако в 1991 г. международный туризм потерпел значительную неудачу и рост прибытий составил всего 1,5%. Очередной подъем наблюдался в следующем - 1992 г., когда рост составил 8%. При этом общее число прибытий туристов в 1992 г. увеличилось до 504 млн человек, в 1993 г. - до 518 млн, а в 1994 г. - до 546 млн.

Годовые поступления средств от международного туризма (не включая поступлений от транспорта) начали возрастать в 80-х годах и в 1996 г. достигли 423 млрд долл. (рис. 2.2).

Поступления от туризма растут быстрее и регулярнее, чем число туристов, путешествующих в мире, но это связано не столько с инфляционными процессами, происходящими в мире, сколько с повышением эффективности отрасли.

Страны Западной Европы отстают от США в международном туризме по поступлениям денежных средств от туризма. Европа более других регионов привлекает к себе туристов, однако число их растет медленнее. Страны Европы принимают 60% гостей со всего мира, и только 50% всех поступлений от туризма в мире приходится на их долю. Успех Европы объясняется следующими факторами:

- о большой сегмент населения имеет крупные реальные доходы;
- о большая часть населения некоторых европейских стран, например Германии, Франции, Великобритании, предпочитает проводить отпуск за рубежом, но не очень далеко от своей страны;
- о наличие множества культурно-исторических памятников, созданных природой и человеком;
- о спрос на международные путешествия удовлетворяется крупной индустрией туризма и необходимой инфраструктурой.

Некоторые из этих факторов присущи и Северной Америке. Большая часть туристов из США и Канады также предпочитает путешествовать в своем регионе. Однако значительная часть населения этих стран все же проводит свой ежегодный отпуск в отдаленных регионах земного шара.

В табл. 2.2 показаны изменения числа прибытий туристов и поступлений от туризма за период с 1985 по 1996 г. в разных регионах мира, а также изменения их доли.

Анализ развития мирового туризма, проведенный ВТО, освещает значительные изменения, которые произошли в прибытиях и поступлениях от международного туризма. Если доля прибывающих в Европу туристов в 1985-1996 гг. снизилась с 65 до 59%, а доля поступлений - с 53 до 51%, то за этот же период страны Восточной Азии и Тихоокеанского региона (ВАТ) заметно увеличили свою долю с 9 до 15% и с 11 до 19,5% соответственно по числу туристов и поступлениям от них. В 1950-1960 гг. доля этого региона в общих мировых прибытиях составляла всего 1%, в 1970 г. она достигла 3%, в 1980 г. - 7, в 1990 г. - 11 и в 1996 г. - 15%. Доля поступлений от международного туризма в этом регионе также постоянно росла: в 1950 г. - 1,4%, в 1960 г. - 2,8, в 1970 г. - 6,2, в 1980 г. - 7,3, в 1990 г. - 14,4, в 1996 г. - 19,5%. Это демонстрирует рост, происходящий в высококонкурентной среде таких стран, как Австралия, Гонконг, Индонезия, Корея, Сингапур, Таиланд.

Доли стран Африки, Ближнего Востока и Южной Азии в международном туризме с 50-х по 90-е годы были небольшими, но претерпевали значительные колебания. Эти регионы не могут конкурировать с Европой, Северной Америкой и ВАТ ни по прибытиям иностранных гостей, ни по поступлениям от международного туризма. Причина этого кроется в экономических проблемах. Туристские центры этих регионов являются специфическими рынками для многих туристогенерирующих стран. Хотя здесь часто происходят негативные для сектора международного туризма акты терроризма и военные действия, однако в основном они страдают из-за спада деловой активности в соответствующих генерирующих странах.

В табл. 2.3 приведен перечень лидирующих стран - туристских центров шести регионов, обозначенных ВТО, а также основных стран, генерирующих в эти страны туристские потоки.

Таблица 2.3. Международный туризм в регионах мира

PRIVATEОсновные страны - туристские центры региона
Основные генерирующие страны для регионов

Африка

Тунис, Марокко, Алжир, ЮАР, Ботсвана, Кения, Зимбабве, Свазиленд
Франция, Германия, Великобритания, Италия, США, Испания, Швейцария, Нидерланды

Америка

США, Пуэрто-Рико, Канада, Доминиканская Республика, Мексика, Багамские острова, Аргентина, Бразилия

США, Великобритания, Канада, Германия, Мексика, Франция, Япония, Скандинавские страны

ВАТ

Китай, Малайзия, Гонконг, Япония, Таиланд, Корея, Сингапур, Австралия
Япония, Великобритания, США, Германия, Корея, Таиланд, Австралия, Новая Зеландия

Европа

Франция, Австрия, Испания, Великобритания, Италия, Германия, Венгрия, Швейцария

Германия, Нидерланды, Великобритания, Франция, Италия, Скандинавские страны, США, Бельгия

Ближний Восток

Иордания, Египет, Саудовская Аравия, ОАЭ, Сирия, Бахрейн
Египет, Иордания, США, Германия, Великобритания, Франция

Южная Азия

Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Непал, Мальдивы, Бангладеш, Иран
Великобритания, Индия, США, Германия, Франция, Япония, Италия

Источник: ВТО.

Основные туристские потоки в мире сосредоточены внутри Европы (из Великобритании во Францию, из Германии в Испанию), Америки (между США и Канадой) и региона ВАТ (из Японии в Таиланд).

Что касается туристских потоков между регионами, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой. Это первенство является результатом увеличения предложений перелетов через Атлантику и снижения соответствующих тарифов для большого сегмента рынка. Другие лидирующие направления: из Европы - в ВАТ, на Ближний Восток и в Африку; из ВАТ - в Америку и Европу. Более подробно об этом речь пойдет ниже.

В мире множество стран ежегодно принимает более 1 млн иностранных туристов (например, в начале 90-х годов таких стран было 50), а 23 страны посещают 5 млн гостей. В табл. 2.4 приведен перечень первых десяти стран мира по числу прибывающих в них туристов.

Таблица 2.4. Первые десять стран мира по числу туристов в 1996 г.

PRIVATEСтрана

Число туристов, млн человек

Соотношение численности туристов в 1996 и 1995 гг., %

Доля от общемирового уровня, %

1. Франция

61,5

2,3

10,39

2. США

44,791

3,2

7,56

3. Испания	41,425	5,3	7,0
4. Италия	35,5	14,3	6,0
5. Китай	26,055	11,5	4,4
6. Великобритания	25,8	7,5	4,88
7. Мексика	21,732	7,8	3,67
8. Венгрия	20,67	-0,1	3,5
9. Польша	19,42	1,1	3,28
10. Канада	17,345	2,7	2,93
Всего в мире	592,122	4,6	100

Источник: ВТО.

По доходам, получаемым от туризма, лидируют США, Испания, Франция, Италия и Великобритания (табл. 2.5). По предварительным данным ВТО, в 1996 г. Испания заняла второе место после США, обогнав Францию и Италию. Благодаря увеличению числа посещающих Испанию туристов в этом же году возросли доходы от туризма на 12,2% по сравнению с доходами в предыдущем году.

Таблица 2.5. Первые десять стран мира по доходам от туризма (международные туристские поступления) в 1996 г.

PRIVATEСтрана

Доход от туризма, млрд долл.

Соотношение доходов в 1996 и 1995 гг., %

Доля от общемирового уровня, %

1. США	64,373	5,3	15,21
--------	--------	-----	-------

2. Испания	28,428	12,2	6,72
3. Франция	28,241	2,6	6,67
4. Италия	27,349	-0,4	6,46
5. Великобритания	20,415	6,7	4,82
6. Австрия	15,095	3,3	3,56
7. Германия	13,168	2,8	3,11
8. Гонконг	11,2	16,6	2,65
9. Китай	10,5	20,2	2,48
10. Швейцария	9,892	4,6	2,34
Всего в мире	423,116	7,6	100

Источник: ВТО.

По данным ВТО, шесть из десяти первых генерирующих стран мира являются европейскими.

По расходам туристов первое место в мире также занимают США, за ними следуют Германия, Великобритания и Япония, которая в последние годы проводит политику поощрения зарубежных путешествий своих граждан в основном для того, чтобы обеспечить положительный платежный баланс страны. В табл. 2.6 приведен перечень первых десяти стран Европы по расходам туристов.

Таблица 2.6. Первые десять стран Европы по расходам туристов в 1995 г.

Расходы туристов, млрд долл.
Соотношение доходов в 1995 и 1994 гг., %
Доля от общеевропейских расходов, %

1. Германия	48,101	16,1	26,7
2. Великобритания	24,625	11,0	13,7
3. Франция	16,315	18,5	9,1
4. Италия	12,411	1,9	6,9
5. Австрия	11,699	25,4	6,5
6. Нидерланды	11,455	4,3	6,4
7. Бельгия	7,995	2,7	4,4
8. Швейцария	6,543	3,4	3,6
9. Польша*	5,5	-	3,1
10. Швеция	5,422	11,5	3,0

*Изменена методика расчетов.

Источник: WTO.

Основные страны - рецепторы международных туристских потоков также являются ключевыми генерирующими рынками. Некоторые страны, находясь среди первых по числу прибывающих туристов, могут и не являться первыми по поступлениям, как это происходит со странами Восточной Европы или с некоторыми странами Юго-Восточной Азии, например с Малайзией.

Обмен туристами и соответственно деньгами происходит между индустриальными и новыми индустриальными странами (НИС) мира. По данным ВТО, в списке первых двадцати туристских стран отсутствуют развивающиеся страны. Однако и индустриальные, и развивающиеся страны всегда осознавали потенциальную возможность международного туризма (точнее въездную его составляющую) – этого "неосязаемого" вида экспорта для оздоровления платежного баланса страны и уделяли большое внимание его развитию.

Мировой рынок международного туризма

Анализ туристского рынка в каждом туристском регионе мира освещает историю развития, текущее состояние и будущее мирового туристского сектора и преследует основные цели:

- о идентифицировать те регионы, где международный туризм возрастает, и те, где он снижается;
- о объяснить причины больших различий в географическом распределении числа туристов и доходов от них и динамику этих различий;
- о идентифицировать страны, где международный туризм имеет большой потенциал для превращения в важный элемент экономического развития.

Географическое сосредоточение международных туристских обменов соответствует географической концентрации торговли, однако имеет два важных отличия.

Во-первых, страны с положительным балансом по поступлениям от туризма, например США, Испания, Португалия, Греция, часто имеют отрицательный баланс в торговле. Страны с отрицательным балансом по туристским обменам имеют положительный торговый баланс, например Германия, Япония.

Во-вторых, обмен туристскими услугами между индустриальными странами с аналогичными образцами спроса не обязательно является обменом продуктами подобных типов, как в торговле товарами.

Действительно, обмен товарами между индустриальными странами является прежде всего обменом продуктами одной и той же категории, например торговля автомобилями между США и Японией или продуктами питания между европейскими странами. Это так называемая внутриотраслевая торговля. В туризме обмен подобными продуктами также существует, например в секторе культурного туризма, но в меньших размерах. Как правило, происходят обмены традиционными видами туризма. Например, жители северных стран Европы в основном проводят отпуск на курортах стран Средиземноморья, а жители южных теплых стран отдают предпочтение отдыху на горнолыжных курортах.

Европа

Европейские страны по-прежнему принимают наибольшее число иностранных туристов. В 1989–1996 гг. число туристов, прибывавших в Европу, увеличилось с 274 до 347 млн человек, а денежные поступления от международного туризма – более чем в 2 раза (рис. 2.3). Однако в течение этого периода доля Европы в мировом туризме устойчиво падала – по числу туристов с 63,5 до 58,7%, а по доходам – с 51,6 до 50,7%, несмотря на значительные колебания среднегодового роста прибытий в Европу и поступлений от туризма. Например, темпы роста в 1986 г. составили 1,9%, в 1989 г. – 9%, а в 1991 г. опять снизились до 2,4% (табл. 2.7). Такая нестабильность отчасти объясняется экономической ситуацией в туристообразующих странах. Так, 1989 г. стал годом экономического роста, тогда как в 1991 г. наступил экономический спад.

В период с 1970 по 1980 г. Европа потеряла 2,2% общемирового рынка, в 1980–1990 гг. – 3,4, – в 1990–1997 гг. – 4%. Это также явилось результатом слабого экономического роста в туристообразующих странах.

Международный туризм чувствителен к колебаниям обменного курса. В 1980-1985 гг. доля общемировых денежных поступлений снизилась на 7%, тогда как в 1985-1990 гг. эта доля с колебаниями возросла на 1,5%, а в 1990-1996 гг. снова уменьшилась на 3,5%. В 1984 и 1985 гг. курс американского доллара резко упал по сравнению с курсами европейских валют, а в период 1985-1990 гг. стабилизировался. В 1991 г. валюты Италии и Испании были очень сильными, что негативно повлияло на конкурентоспособность их туристского продукта.

PRIVATEГод

Число туристов, млн человек

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

Поступления, млрд долл.

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

1970

113,0

-

68,16

11,096

-

61,99

1975

153,859

36,16

69,22

26,31

137,011

64,64

1980

189,83

23,38

65,97

61,654

134,34

59,65

1985

214,264

12,87

65,0

61,181

-0,77

52,67

1986

218,32

1,89

64,06

77,028

25,9

54,8

1987

233,623

7,01

63,7

96,565

24,36

56,03

1988

251,237
7,54
62,48
106,788
10,59
53,71

1989

274,021
9,07
63,53
109,98
2,99
51,6

1990

286,651
4,61
62,59
139,7
27,02
54,19

1991

279,836
-2,38
61,3
135,768
-2,81
52,11

1992

290,304
3,74
60,27
153,815
13,29
51,9

1993

296,535
2,15
59,29
162,573
5,69
50,16

1994

329,673
11,0
60,38
173,10
6,5
50,43

1995

335,363
1,73
59,24
202,525
17,0
51,5

1996

347,437
3,6
58,67
214,474
5,9
50,7

Начиная с 1985 г. международные путешествия европейских туристов внутри региона увеличились, в то время как число прибывающих в Европу из других регионов мира сократилось. В 1985 г. американские туристы, например, составляли 11% гостей Европы, а к 1992 г. это число сократилось до 5,4% в основном из-за слабости американского доллара по отношению к европейским валютам (рис. 2.4).

Исследования национальной принадлежности гостей, приезжающих в Европу, показывают, что 90% - это туристы из европейских стран. Так, немцы путешествуют в основном внутри региона и составляют 19% общего числа международных туристов. Британские путешественники составляют 10% общего числа европейских туристов, французы - 7%, датчане - 6%. США являются единственной неевропейской страной среди первых десяти туристобразующих стран для Европы.

Внутрирегиональный туризм в Европе является следствием высокой концентрации международного туризма в регионе. Здесь существуют множество государственных границ на относительно малой площади и превосходная наземная пространная сеть коммуникаций.

За относительной потерей доминирующего положения Европы стоят следующие факторы:

- о некоторые западноевропейские страны, в частности на юге Европы, такие, как Италия и Греция, в меньшей степени Испания и Португалия, терпят падение конкурентоспособности вследствие старения их туристского продукта;
- о некоторые восточноевропейские страны испытывают трудности в приспособлении своих туристских секторов к рыночной экономике, и, кроме того, конфликт в бывшей Югославии повлиял на туризм в Европе;
- о некоторые североевропейские страны, например Великобритания, Дания, Норвегия и Швеция, очень дорогие для туристов. Это неизбежно влияет на их конкурентоспособность;
- о растет популярность стран Юго-Восточной Азии, которые с недавнего времени успешно развивают свою туристскую индустрию.

Тем не менее снижение доли европейского рынка в международном туризме происходит на фоне увеличения прибытий в регион и поступлений от туризма. Туристские потоки в основном направлены в центры отдыха Западной и Южной Европы. Эти зоны насчитывают 64,5% всех прибытий в Европу (табл. 2.8). Такая туристская концентрация - результат привычки проводить летние каникулы на пляжах.

Таблица 2.8. Туристские потоки в регионы Европы в 1995 г.

PRIVATEРегион

Прибытия тыс. человек

Изменения к 1994 г., %

Среднегодовые темпы роста в 1985-1995 гг., %

Доля от общемирового уровня, %

1985г.
1995г.

Западная Европа

116377

-1,7

3,2

39,9

34,9

Южная Европа

98740

3,2

3,0

34,4

29,6

Центральная и Восточная Европа

72608

-2,3

9,6

13,6

21,8

Северная Европа

34179

8,7

4,7

10,1

10,3

Восточное Средиземноморье

11395

14,6

10,3

2,0

3,4

Всего

333299

1,1

4,5

100

100

Источник: WTO.

В Южной и Западной Европе Франция, Испания и Италия больше других стран выигрывают от туристских потоков в этот регион и являются главными туристскими центрами (табл. 2.9). Великобритания традиционно славится образовательным туризмом. Северные страны Европы, в частности Скандинавские страны и Ирландия, специализируются на "зеленом туризме".

Таблица 2.9. Первые десять туристских центров в Европе

PRIVATEСтрана

Число туристов, млн человек

Соотношение численности туристов в 1995 и 1994 гг., %

Доля от общеевропейского уровня, %

1.Франция

60,0

-2,1

18,0

2. Испания

44,886

3,8

13,5

3. Италия

29,953

9,0

9,0

4. Великобритания

23,746

12,9

7,1

5. Венгрия

20,7

-3,4

6,2

6. Польша

19,2

2,1

5,8

7. Австрия

17,173

-4,0

5,2

8. Чехия

15,5

-8,8

4,7

9. Германия

14,847

2,4

4,5

10. Швейцария

11,5

-5,7

3,5

Источник: ВТО.

Туристские потоки в Центральную и Восточную Европу составляют 22% общего числа европейских прибытий, а поступления - всего 2-3% из-за низких цен на туристские продукты и относительно низкого качества обслуживающих инфраструктур. Средний доход от одного иностранного туриста в странах этого региона составляет меньше 100 долл., тогда как в странах Северной Европы он приближается к 1000 долл.

Проведенный ВТО анализ показал, что доля доходов от международного туризма в общих доходах Европы от экспорта постоянно увеличивалась и в 1992 г. достигла 8,7%. Это еще раз подтверждает, что международный туризм является важной сферой экономики европейских стран.

Америка

Вторым регионом по числу иностранных туристов является Америка, куда, по определению ВТО, входят Северная Америка, Центральная Америка, Южная Америка и острова Карибского бассейна. В 1996 г. этот регион посетили 115,5 млн человек, что составило 19,5% общемировых прибытий (табл. 2.10). Доля поступлений от международного туризма достигла 25% общемировых поступлений, что свидетельствует о больших расходах гостей США.

Однако доля американского региона в мировом туризме по числу прибытий имела неустойчивую динамику. Так, с 1970 по 1985 г. она постоянно снижалась и достигла 20,17%, т.е. самого низкого значения за прошедший период, затем в течение длительного времени колебалась и в 1996 г. упала до 19,5%.

Как и число международных туристских прибытий, поступления от международного туризма постоянно увеличивались в 1989-1996 гг., несмотря на незначительное замедление темпов роста в последние годы (рис. 2.5).

Таблица 2.10. Динамика числа туристов, прибывающих в Америку, и доходов от них в 1970-1996 гг.

PRIVATEГод

Число туристов, млн человек

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

Поступления, млрд долл.

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

1970

42,33

-

25,5

4,556

-

26,8

1975

50,043

18,38

22,51

10,219

112,9

25,11

1980

62,387

22,67

21,33

25,503

149,56

24,67

1985

66,495

8,32

20,17

33,315

30,63

28,68

1986

71,771

7,93

21,06

37,629

13,04

26,79

1987

76,243
6,23
20,79
42,029
11,6
24,39

1988

83,462
9,47
21,76
49,83
18,56
25,06

1989

87,398
4,72
20,26
57,029
14,45

26,75

1990

93,424
6,89
20,4
67,138
17,73
26,04

1991

96,947
3,77
21,24
74,056
10,3
28,42

1992

101,08
4,26
20,99
83,595
12,88
28,21

1993

106,525
5,39
21,3
95,545
14,3
29,48

1994

107,76
1,16
19,62
95,084
-0,48
27,43

1995
110,748
2,77
19,56
100,262
5,44
25,5

1996
115,511
4,3
19,51
106,378
6,1
25,15

Источник: ВТО.

В отличие от Европы туристский спрос на американские страны более или менее диверсифицирован по странам мира, но, несмотря на это, половину международных прибытий в регион обеспечивают США и Канада. Поэтому изменения обменного курса американского доллара играют здесь важную роль. Туристские поездки, совершаемые жителями из этого региона, сокращались с 85,8% в 1985 г. до 78,6% в 1992г. (рис. 2.6). Доля европейских туристов, прибывающих в регион, возросла и в 1992 г. достигла 14%. Лидирующее положение занимает Великобритания, прибытия из которой составляют 4 % общего числа прибытий в регион.

Из стран Северной Америки наиболее посещаемость США, Канада и Мексика, которые являются главными туристскими центрами региона и где, помимо международного туризма, развит внутренний туризм. В 1992 г. доли прибытий туристов в этот регион и поступлений от них составляли соответственно 76 и 78% общеамериканских.

Первой страной в регионе по туристским прибытиям и поступлениям (44 и 64% соответственно) являются США. Это следствие огромного внутреннего рынка и высокоразвитой инфраструктуры страны США располагают самой обширной в мире гостиничной и транспортной индустрией.

Второе место по развитию туризма в регионе занимают Карибские острова, принимающие 12 млн туристов в год. Туристские потоки в страны Южной Америки относительно слабы. Так, доля прибытий составляет 10%, а поступлений - 9%. Это результат политической нестабильности и слабого экономического положения в регионе.

В 1993 г. доходы от международного туризма составили 11,5% общих доходов от экспорта - это самый высокий уровень в мире. Сравнительно активное участие туристского сектора в экспорте является следствием конкурентоспособности каждого элемента американского туристского продукта на мировом рынке и прочной специализации некоторых районов региона, например Карибских островов.

Восточная Азия и Тихоокеанский регион

После Европейского и Американского регионов по развитию туризма следуют Восточная Азия и Тихоокеанский регион. Некоторые страны этого региона совсем недавно (точнее в прошлом десятилетии) начали развивать индустрию туризма. В основном это новые индустриальные страны региона - экспортеры товаров:

Гонконг, Малайзия, Сингапур, Южная Корея, Таиланд, Индонезия и Тайвань. В этих странах экспорт товаров и экспорт услуг взаимно дополняют друг друга. Развитие этих секторов базируется на стремительном подъеме телекоммуникаций, международного транспорта, в частности воздушного транспорта, и банковской сферы. Так, экспорт товаров приводит к увеличению деловых путешествий в эти страны, которые, в свою очередь, стимулируют развитие гостиничного бизнеса и индустрии развлечений, одним словом – въездного туризма. Последний увеличивает резервы иностранной валюты и стимулирует рост экономики.

В 1996 г. ВАТ посетило более 90 млн туристов и доля прибытий составила 15,2% общемирового уровня (табл. 2.11).

Таблица 2.11. Динамика числа туристов, прибывающих в Восточную Азию и Тихоокеанский регион, и поступлений от них в 1970–1996 гг.

PRIVATEГод

Число туристов, млн человек

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

Поступления, млрд долл.

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

1970

5,331

-

3,22

1,1

-

6,15

1975

8,657

62,39

3,89

2,164

96,73

5,32

1980

20,961

142,13

7,28

8,469

291,36

8,19

1985

30,389

44,98

9,22

12,849

51,72

11,06

1986

33,505

10,25

9,83

17,2

33,86

12,24

1987

38,906

16,12

10,61
22,763
32,34
13,21

1988
45,092
15,9
11,21
30,64
34,6
15,41

1989
45,565
1,05
10,56
34,234
11,73
16,06

1990
52,263
14,7
11,41
38,617
12,8
14,98

1991
53,924
3,18
11,81
39,634
2,63
15,21

1992
61,306
13,69
12,73
45,636
15,14
15,4

1993
68,525
11,78
13,7
52,587
15,23
16,23

1994
76,171
11,16
13,94
61,949
17,8
17,87

1995
83,187
9,21
14,69

72,759
17,44
18,24

1996
90,091
8,3
15,22
82,436
13,3
19,48

Источник: ВТО.

В 1970–1980 гг. число международных туристских прибытий в регион увеличилось в 4 раза – с 5 до 21 млн человек, а поступления – в 8 раз – с 1 до 8,5 млрд долл. В 1980–1996 гг. число прибытий возросло более чем в 4 раза – с 21 до 90 млн человек, а поступления увеличились почти в 10 раз – с 8,5 до 82 млрд долл. Доля региона в общих прибытиях удвоилась за оба промежутка времени, а доля поступлений от туризма в первый анализируемый период увеличилась на 33%, а во второй – удвоилась. Таким образом, в отличие от других регионов мира здесь туристские прибытия и поступления увеличивались регулярно, за исключением периода 1989–1991 гг., когда рост их шел медленнее (рис. 2.7).

Рис. 2.7. Развитие международного туризма в Восточной Азии и Тихоокеанском регионе, 1989–1996 гг. Источник: ВТО.

Туризм, генерируемый резидентами стран региона, является очень мощным и обеспечивает 78% общих туристских потоков. Япония представляет самый большой туристообразующий рынок в регионе и составляет 14,8% общего спроса благодаря программе японского правительства, по которой стимулируется проведение каникул японцами за рубежом. Далее следуют такие страны региона, как Сингапур – 9% Тайвань – 6,9%. Из генерирующих регионов второе третье места делят Европа и Америка, в которой лидируют США (рис. 2.8).

Рис. 2.8. Диаграмма прибытий туристов в Восточную Азию и Тихоокеанский регион из других регионов в 1985 и 1992 гг. Источник: ВТО.

Восточная Азия и Тихоокеанский регион привлекают иностранных туристов прежде всего своей уникальной природой, но и не только этим. Например новые индустриальные страны притягательны для деловых путешествий. Развлекательный туризм хорошо развит в Японии, Южной Корее и Тайване причем японская индустрия развлечений занимает второе место в мире после США. Гонконг и Сингапур предлагают отличный шопинг-туризм. Одной из важных туристских стран в регионе стал Таиланд особенно после того, как начал осваивать новые пляжи на южном побережье страны и организовывать культурно-познавательные поездки на север страны.

В Тихоокеанском регионе туризм особенно развивается в Австралии и Новой Зеландии, которые принимают 6% гостей региона, и в странах Меланезии (Фиджи, Новая Каледония, Вануату, Соломоновы острова и др.), Микронезии (Гуам, Маршалловы острова, Марианские острова и др.) и Полинезии (острова Кука, Французская Полинезия и др.), на долю которых приходятся 4% гостей. Острова в Тихом океане выигрывают от относительной близости австралийского и новозеландского рынков и, что более важно, имеют отличный имидж в мире, в частности в Европе.

В последние годы поступления от международного туризма в Восточной Азии и Тихоокеанском регионе возрастали быстрее, чем число туристов, прибывающих в

регион. Это происходило потому, что многие страны в регионе переориентировались на богатых туристов.

В этом регионе средние расходы одного туриста составляют 764 долл. и превышают среднемировой уровень - 659 долл. Здесь также лидирует Япония, где средние расходы одного туриста очень большие - 1706 долл., за ней следуют Сингапур - 955 долл. и Гонконг - 864 долл. Однако есть и такие страны, где расходы на одного туриста очень малы по сравнению со среднемировым уровнем, например, в Китае они составляют 239 долл.

Вопреки успехам развития туристской индустрии и большим поступлениям в странах ВАТ вклад туризма в экономику региона меньше, чем в других регионах мира. Он насчитывает только 5% поступлений от экспорта в отличие от среднемирового - 8,3%, так как страны этого региона, особенно новые индустриальные страны, делают акцент на экспорт товаров, а не услуг.

Ближний Восток

Регион Ближнего Востока включает в себя: Бахрейн, Египет, Ирак, Иорданию, Кувейт, Ливию, Оман, Катар, Саудовскую Аравию, Сирию, Объединенные Арабские Эмираты и Йемен.

В 70-х годах международный туризм в регионе заметно развивался, несмотря на конфликт в Ливане. За 1970-1980 гг. число туристов утроилось - с 1,8 до 6 млн человек, а поступления средств от них - с 0,4 до 3,5 млрд долл.

После существенного спада в 1986 г., когда число прибытий туристов в регион уменьшилось на 17,7%, а поступления от туризма - на 16%, международный туризм постепенно стал возрождаться. Однако в 1991 г. число туристов опять уменьшилось на 10,3% и поступления - на 16,5%. После очередного падения в 1993 г. числа прибытий на 9% и поступлений на 7,5% 1994 г. ознаменовался увеличением числа туристов на 37%, а 1996 г. - еще на 10,5% по сравнению с уровнем предыдущего года. Доля прибытий на Ближний Восток от общемирового уровня после подъема в 70-х годах до 2% в 1980 г. и падения до 1,8% в 1994 г. увеличилась до 2,6% в 1996 г. (табл. 2.12).

Таблица 2.12. Динамика числа туристов, прибывающих на Ближний Восток, и поступлений от них в 1970-1996 гг.

PRIVATEГод

Число туристов, млн человек

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

Поступления, млрд долл.

Среднегодовые изменения, %

Доля от общемирового уровня, %

1970

1,864

-

1,12

0,404

-

2,26

1975

3,52

88,84

1,58

0,733

81,44

1,8

1980

5,992

70,23

2,08
3,47
373,4
3,36

1985
6,24
4,17
1,89
4,803
38,41
4,14

1986
5,132
-17,76
1,51
4,032
-16,05
2,87

1987
5,431
5,83
1,48
5,305
31,57
3,08

1988
6,961
28,17
1,73
5,051
-4,79
2,54

1989
7,519
8,02
1,74
5,434
7,58
2,55

1990
7,444
-1,0
1,63
5,127
-5,65
1,99

1991
6,674
-10,34
1,46
4,279
-16,54
1,64

1992
7,921
18,68
1,64

5,398
26,15
1,82

1993
7,2
-9,1
1,44
4,996
-7,45
1,54

1994
9,868
37,6
1,81
5,107
2,22
1,47

1995
13,705
38,88
2,42
7,187
40,73
1,8

1996
15,144
10,5
2,55
8,243
14,7
1,94

Источник: WTO.

За анализируемый период ежегодные прибытия, особенно поступления, были нерегулярны и колебались из года в год, особенно в последнее время (рис. 2.9). Такие колебания в динамике развития международного туризма естественно сдерживали инвестиции в туристский сектор региона.

Рис. 2.9. Развитие международного туризма на Ближнем Востоке, 1989-1996 гг.
Источник: WTO.

Круг стран, из которых прибывают международные туристы на Ближний Восток, обширен. Половина этих туристов приезжала из других Ближневосточных стран, 19% составляли европейцы, 18% - жители Восточной Азии и Тихоокеанского региона. Только одна треть всех прибытий в регион обеспечивается первыми девятью туристообразующими странами (рис. 2.10).

Рис. 2.10. Диаграмма прибытий туристов на Ближний Восток из других регионов в 1985 и 1992 гг.
Источник: WTO.

Крупными туристообразующими странами в самом регионе являются Саудовская Аравия и Египет, которые вместе обеспечивают почти 22% прибытий в регион. Основные туристские потоки направляются из Великобритании, Германии, Франции и США, однако в последние годы они сократились.

Постоянные колебания в развитии туризма региона можно объяснить политической нестабильностью, а общее сокращение притока туристов в этот регион за последние годы явилось следствием войны в Персидском заливе, от которой пострадали не только Ирак, но и Саудовская Аравия и Иордания. Так, число туристов, прибывающих в эти страны, уменьшилось почти на 40%. Война также коснулась и Египта, где были отмечены нападения на иностранных туристов с начала 1992 г., вследствие чего в 1993 г. число прибытий снизилось на 33%. Это тревожный факт для экономики Египта, так как поступления от туризма очень важны для сокращения внешнего долга и поддержания валютных резервов.

Сравнительное падение интереса к туризму в этом регионе в наибольшей степени тревожит Египет и Иорданию.

Основными туристскими центрами региона являются Египет, Саудовская Аравия, Иордания, Сирия и Кувейт. Самый крупный туристский центр региона – Египет предлагает познавательный туристский продукт, а туризм в Саудовской Аравии имеет религиозный характер, так как там находятся мусульманские святыни. Эти две страны обеспечивают почти 70% поступлений от туризма в общие доходы Ближнего Востока от туризма.

В регионе самые крупные поступления от одного посетителя – 4200 долл. отмечены в Кувейте, где развит в основном деловой туризм. Далее идут Саудовская Аравия и Египет с поступлениями 1330 и 930 долл. соответственно. Средний уровень поступлений почти на 30 долл. больше, чем в ВАР.

Участие туризма в доходах от экспорта региона было также неустойчивым. Этот показатель в 1991 г. снизился до 4%, затем вновь поднялся до уровня середины 80-х годов – более 8%. Как видно, он близок к среднемировому уровню и выше аналогичного показателя в Восточной Азии и Тихоокеанском регионе. Этот факт объясняет важность туристского сектора в общем экспорте Ближнего Востока.

Африка

Число иностранных туристов, посещающих Африку, и поступления от них очень малы и составляют 3,3 и 1,8% общемировых соответственно. Начиная с очень низкого уровня – 2,4 млн человек и 400 млн долл. в 1970 г., число туристов в 1996 г. увеличилось до 19,5 млн человек, т.е. в 8 раз, а поступления – до 7,6 млрд долл., т.е. почти в 19 раз (табл. 2.13).

Таблица 2.13. Динамика числа туристов, прибывающих в Африку, и поступлений от них в 1970-1996 гг.

PRIVATE Год

Число туристов, млн человек
Среднегодовые изменения, %
Доля от общемирового уровня, %
Поступления, млрд долл.
Среднегодовые изменения, %
Доля от общемирового уровня, %

1970

2,407

-

1,45

0,4

-

2,23

1975

4,654

93,35

2,09

1,127

181,75
2,77

1980
7,337
57,63
2,55
2,711
140,55
2,62

1985
9,706
32,29
2,94
2,601
-4,06
2,24

1986
9,341
-3,76
2,74
2,97
14,19
2,11

1987
9,833
5,27
2,68
3,797
27,85
2,2

1988
12,94
31,6
3,22
4,601
21,71
2,31

1989
13,77
6,41
3,19
4,454
-3,19
2,09

1990
14,993
8,88
3,27
5,238
17,6
2,03

1991
15,842
5,66
3,47
4,83
-7,79

1,85
1992
17,552
10,79
3,64
5,855
21,22
1,98
1993
17,875
1,84
3,57
6,364
8,69
1,96
1994
18,477
3,37
3,38
6,564
3,14
1,89
1995
19,017
2,92
3,36
6,98
6,34
1,75
1996
19,454
2,3
3,29
7,622
9,2
1,79

Источник: WTO.

Со второй половины 80-х годов наблюдается расхождение между трендами прибытий в регион и поступлений от туризма. В отличие от тренда прибытий тренд поступлений был переменчив и имел резкие падения, особенно в начале 90-х годов (рис. 2.11).

Рис. 2.11. Развитие международного туризма в Африке, 1989-1996 гг. Источник: WTO.

Рост международного туризма в Африке сдерживался из-за высоких цен африканского туристского продукта на туристообразующих рынках. Однако в последнее время регион переключается на недорогой массовый туризм, особенно на севере континента у южных берегов Средиземного моря.

Самым крупным генерирующим рынком для стран региона является сам Африканский регион. В 1992 г. доля внутреннего туризма возросла до 56% общего числа иностранных гостей, прибывающих на континент. Но туристские потоки между африканскими странами все еще остаются очень слабыми и существенно сдерживают развитие туризма в регионе. Главный туристообразующий регион - Европа - сдал свои позиции, и его доля сократилась до 34%. Здесь также сказались последствия

войны "Буря в пустыне" (рис. 2.12). Основными туристообразующими странами для региона являются: Франция, Германия, Великобритания, из которых прибывают в Африку почти 20% числа всех иностранных туристов. Такое положение можно объяснить тем, что до недавнего времени эти страны были метрополиями для многих африканских колоний.

Рис. 2.12. Диаграмма прибытий туристов в Африку из других регионов в 1985 и 1992 гг. Источник: ВТО.

Больше половины общего количества гостей в регион принимают страны Северной Африки, такие, как Марокко и Тунис. Доля прибытий в эти страны достигает 45% прибытий в Африку, поступления от одного туриста составляют более 300 долл. В Восточной Африке лидируют Кения, Мавритания, Танзания, Сейшельские острова и Зимбабве, которые успешно используют свои природные ресурсы. Некоторые из них, например Мавритания, Сейшельские острова, специализируются на превосходном пляжном туризме и развивают высококлассную гостиничную индустрию, получая с каждого туриста до 900 долл.

На юге континента отличным туристским центром является ЮАР, которая вместе с Марокко и Тунисом возглавляет список первых стран континента по прибытиям и поступлениям. ЮАР имеет высокоразвитые гостиничную индустрию и транспортную систему и в последнее время становится модной страной для международного туризма.

За последнее десятилетие доля доходов стран Африки от туризма в общих доходах от экспорта почти удвоилась. - с 5% в середине 80-х годов до 10,5% в середине 90-х. Однако Африка в целом отстает в международном туризме, потому что многие страны региона экономически не развиты. Они нуждаются в достаточно эффективной инфраструктуре, для которой у них не хватает необходимых финансовых средств.

Южная Азия

Регион Южной Азии - один из крупнейших по численности населения. Здесь проживает более 1 млрд человек. В регион входят следующие страны: Афганистан, Бангладеш, Бутан, Индия, Иран, Мальдивская Республика, Мьянмар, Непал, Пакистан и Шри-Ланка.

Туризм в регионе развивается, но значительно медленнее, чем в регионе ВАТ. За 1970-1996 гг. туристские прибытия увеличились почти в 5 раз - с 900 тыс. до 4,5 млн человек, а поступления - почти в 40 раз - со 100 млн до 4 млрд долл. Доля прибытий в этот же период колебалась около показателя 0,7% общемирового уровня. Если доля Южной Азии в общемировых прибытиях сохранялась почти неизменной, то доля в мировых доходах от туризма после заметного увеличения в 70-х годах начала устойчиво сокращаться - с 1,5% в начале 80-х годов до 0,62% в 1993 г. Однако в 1996 г. наблюдался заметный рост прибытий и особенно доходов (поступлений), которые, естественно, привели к увеличению доли поступлений от общемирового уровня до 0,94% (табл. 2.14).

Таблица 2.14. Динамика числа туристов, прибывающих в Южную Азию, и поступлений от них в 1970-1996 гг.

PRIVATE Год

Число туристов, млн человек
Среднегодовые изменения, %
Доля от общемирового уровня, %
Поступления, млрд долл.
Среднегодовые изменения, %
Доля от общемирового уровня, %

1970
0,912
-
0,55
0,1
-

0,56

1975

1,557
70,72
0,7
0,329
229,0
0,81

1980

2,28
48,44
0,79
1,549
370,62
1,5

1985

2,54
11,4
0,77
1,4
-9,62
1,21

1986

2,731
7,52
0,8
1,677
19,07
1,19

1987

2,707
-0,88
0,74
1,875
12,48
1,09

1988

2,881
6,43
0,72
1,929
2,88
0,97

1989

3,054
6,0
0,71
2,022
4,82
0,95

1990

3,179
4,09
0,69
1,99
-1,58
-0,77

1991

3,279
3,15
0,72

1,968
-1,11
0,76

1992

3,509
7,01
0,73
2,076
5,49
0,7

1993

3,459
-1,42
0,69
2,015
-2,94
0,62

1994

3,949
14,17
0,72
3,159
56,77
0,91

1995

4,3
8,89
0,76
3,642
15,29
0,91

1996

4,485
4,3
0,76
3,963
8,8
0,94

Источник: WTO.

Как видно, доли прибытий туристов в этот регион и поступлений от них в общемировых показателях незначительны. Этот регион подвержен влиянию политических и экономических кризисов, происходивших в мире в определенные периоды времени, например в 1991 г., и особенно чувствителен к локальным кризисам, к которым можно отнести, например, политическую нестабильность в некоторых районах Индии и Пакистана, конфликт в Шри-Ланке.

Рис. 2.13. Развитие международного туризма в Южной Азии, 1989-1996 гг. Источник: WTO.

Из рис. 2.13 видно, что с 1989 г. динамика поступлений почти неизменна, однако в разные годы были спады (в 1990 г. – на 1,6%, в 1991 г. – на 1%, в 1993 г. – на 2,9%), которые осложняли инвестиционную политику развития туризма в регионе.

Самым крупным туристообразующим рынком для региона является Европа, чья позиция в последние годы еще более укрепилась. Наибольшее число туристов в регион обеспечивает Великобритания – 12% всех прибытий.

Внутрирегиональный туризм развит слабо; так, число туристов из соседних стран составило 28% всех гостей региона. Другими крупными туристообразующими регионами для стран Южной Азии являются ВАТ и Америка, которые в 1992 г. отправили соответственно 34 и 9% туристов (рис. 2.14).

Рис. 2.14. Диаграмма прибытий туристов в Южную Азию из других регионов в 1985-1992 гг. Источник: ВТО.

Две трети всех туристов, прибывающих в регион, принимают Индия и Пакистан, где развит познавательный туризм. Расходы одного туриста в этих странах в среднем составляют 760 долл., что превышает среднерегиональный уровень – 590 долл. и среднемировой. Этот относительный успех можно объяснить политикой, проводимой индийским правительством с целью привлечения иностранных инвестиций в туристский сектор начиная с 90-х годов.

Некоторые страны, особенно Шри-Ланка и Мальдивская Республика, специализируются на пляжном туризме. Последняя создала эксклюзивный продукт – туризм на атолле, когда на одном острове расположен только один высококлассный отель.

Непал развивал свою индустрию туризма на базе горнолыжного спорта и по получаемым доходам сравнивался с бурно развивающейся Мальдивской Республикой.

Хотя международный туризм для многих стран региона является основной статьей доходов, доля поступлений от него в общих доходах региона от экспорта небольшая и составляет всего 5%.

Несмотря на рост туризма, страны Южной Азии не использовали еще весь свой потенциал для его развития, которое было затруднено, так же как и в Африканском регионе, из-за недостаточно развитой инфраструктуры и транспортной системы.

ГЛАВА 4

ИНДУСТРИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Развитие международного туризма основывается на эффективной коммерциализации туристских продуктов. Туризм представляет совокупность услуг, которые реально могут быть опробованы только в момент их потребления и которые в отличие от промышленных продуктов не могут воспроизводиться систематически. Успешная продажа туристских продуктов требует доверительных взаимоотношений между клиентами и продавцом. Поэтому репутация туроператоров, отелей и авиакомпаний здесь очень важна.

Гостиничное хозяйство

Гостиничное хозяйство занимает основное место в международном туризме. Туристские потоки непосредственно зависят от размера этого сектора индустрии туризма и качества предлагаемых помещений.

Проблемы гостиничного хозяйства (управление, финансирование, дизайн) являются основными для экономического анализа туризма. Экономический анализ

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

гостиничного сектора, в свою очередь, основан на анализе эффективности вложенных инвестиций.

Качество мест проживания и обслуживания клиентов обеспечивается персоналом, а его эффективная деятельность является определяющей для успехов международного туризма. С приходом массового туризма было создано много разновидностей ночлега. Они различны в разных странах даже в пределах одного региона. Например, во Франции – одном из главных туристских центров мира – широкий спектр названий жилья можно объединить в три группы:

- гостиницы, которые имеют градацию от одной до четырех звезд-люкс;
- лагеря и дома отдыха с градацией от одной до четырех звезд;
- жилье типа "жит де франс", расположенное в небольших деревнях или возле них и представляющее маленький коттедж, деревенский дом, помещение в доме или часть усадьбы.

В другой европейской стране с давними традициями гостиничного бизнеса – Швейцарии – предлагается жилье в 2600 отелях ассоциации отелей Швейцарии, в помещениях квартирного типа, 450 лагерях, в домах отдыха и молодежных общежитиях для лиц моложе 25 лет, оздоровительных центрах, клиниках, климатических курортах.

В Великобритании предлагаются следующие места проживания:

- гостиницы, мотели, гостевые дома или дома в деревнях, которые классифицируются по системе "корон" от одной до пяти в зависимости от предлагаемых услуг и их качества;
- дома отдыха, включая коттеджи, бунгала, помещения квартирного типа, классифицированные по системам "ключей" от одного до пяти.

Гостиницы стран Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) классифицируются по системе Бенилюкс Отел Классификайшн (Benelux Hotel Classification). Согласно этой системе от одной до пяти звезд присуждаются следующим средствам размещения:

- отель-кафе-ресторан – учреждение, которое построено и приспособлено для жилья, но где также функционируют кафе, ресторан или и то, и другое;
- мотель – учреждение, объединяющее вместе отель, кафе и ресторан, расположенные вблизи автомобильных дорог и обслуживающие туристов, путешествующих автомобильным транспортом;
- отель-ресторан – учреждение, приспособленное для жилья и где функционирует ресторан;
- отель-гарни – учреждение, предоставляющее жилье, в котором обеспечивают только койкой и завтраком;

· апартамент-отель - учреждение, предоставляющее жилье в квартире, студии или других аналогичных помещениях.

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых.

Существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Основные интегрированные цепи действуют в США: "Хоспиталити Франшиз Системе", "Холидей Инн Уордвайд" и др. К крупным цепям относятся также французская группа "Аккор", занимающая четвертое место в мире, и британская группа "Форте", находящаяся на девятом месте (табл. 4.1).
Таблица 4.1. Двадцать самых крупных гостиничных цепей в 1992 г.

PRIVATEГруппы

Количество номеров
Количество гостиниц

Хоспиталити Франшиз Системе
354997
3413

Холидей Инн Уордвайд
328 679
1 692

Бест Вестерн Интернэшнл
273804
3351

Аккор Групп
238 990
2 098

Чойс Отеле Интернэшнл Инк
230 430
2 502

Мариотт Корпорэйшн
166 919
750

ИТТ Шератон Корпорэйшн
132361
426

Хилтон Отел Корпорэйшн
94 653
242

Форте
76 330
871

Хаятт Отелс- Хаятт Интернэшнл
77579
164

Карлсон-Редиссон- Колони
76 069
336

Промус Кос
75 558
459

Клаб Медитеран СА
63067
261

Хилтон Интернэшнл
52 979
160

Сол Групп
40163
156

Интер-Континентал Отеле
39 000
104

Уэстин Отеле энд Резортс
38 029
75

Нью Уорд-Рамада Интернэшнл
36 520
133

Канадиен Пацифик Отеле
27 970
86

Сосьете дю Лувр
27427
398

Источник: Hotels.

Группа "Аккор" занимает лидирующее место во Франции; в ней сконцентрировано 55% всего номерного фонда группы и 9% всего номерного фонда страны в группе. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии.

Любая концепция группы "Аккор" в отношении жилья, ресторанов, туризма или отдыха развивалась как отдельная концепция, нацеленная на специфические вкусы потребителя. Например, концепция "гостиница" сочетает в себе комфорт и гостеприимство гостиницы с заботой и медицинским обслуживанием пожилых людей. Концепция "атриум" объединяет качественное жилье с крупным бизнесцентром, размещенным в деловом центре города. В данном случае гостиница предоставляет конференц-зал, современные офисы, средства телекоммуникации, компьютеризованные информационные средства, секретарей-референтов и т.д.

Группа "Аккор" управляет следующими гостиницами: "Пульман", которую она приобрела у "Вагон-Литс" в 1991 г., укрепив тем самым свои позиции, "Софитель", "Меркур", "Новотель", "Алтеа", "Ибис", "Урбис", "Формула 1", "Мотель 6" и "Парфенон", а также курортными гостиницами "ПЛМАЗур" и "Марин Отел". Среди них есть гостиницы высокого класса, такие, как четырехзвездная "Софитель", трехзвездные "Новотель" и "Меркур", а также более простые отели, например двухзвездный "Ибис" или однозвездный "Формула 1". Группа "Аккор" проявляет также интерес к "Барьер Групп".

Другая крупная гостиничная цепь Франции - "Клуб Медитеран" - относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха. В Европе находится три четверти от общего фонда гостиничных номеров.

Такая система была создана на базе концепции нового туристского продукта, которая заключается в отвлечении отдыхающих от повседневной жизни в местах с высококачественным оборудованием, наилучшим снабжением и в конце концов с большим размахом развлекательной деятельности с помощью профессионального персонала и постоянного поиска обновления.

Группа "Клуб Мед" функционирует через свою головную компанию "Клуб Медитеран СА", которая управляет туристской деятельностью в Европе и Африке. В Американском, Карибском и Тихоокеанском регионах группа управляется через "Клуб Медитеран Инк.", чьи 20% акций котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. С целью удовлетворения требований сегмента рынка, употребляющего туристскую продукцию высокой категории, эта группа диверсифицировала свою деятельность в круизы и к своим 100 клубам на пяти континентах земного шара добавила лайнеры "Клуб Мед 1", плавающие в Карибском и Средиземном морях, и "Клуб Мед 2" - в Тихом океане. Она также приобрела авиакомпании "Миневр" и "Аэр Либерте", которые представляют вторую крупную группу воздушного транспорта во Франции после "Аэр Франс Групп".

Группа "Клуб Мед" заботится о поддержании своей независимости, особенно сейчас, когда "Аэр Франс Групп" осуществляет политику диверсификации. По этим причинам данная группа расширяет сферу своей деятельности на американском и японском рынках, а также применяет новые виды услуг в своих "деревнях". Например, в Карибском бассейне и в Мексике известны "деревни" этой группы, предлагающие новый элитарный туристский продукт "скуба дайвинг" - исследование глубин Мирового океана.

В последнее время активно развивается американская новая концепция курортных клубов "САНДАЛС" с безупречным уровнем сервиса, когда в стоимость тура включены абсолютно все услуги. Эти клубы сосредоточены в Карибском бассейне, на Багамских островах, острове Ямайка и др.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе "Форте" принадлежат 338 гостиниц в стране, далее следует "Моунт Чарлит Тистл Отеле" - 109 гостиниц и "Квин Моат Хаусис" - 102 гостиницы. В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

Исследования, проведенные британскими специалистами, показали, что при объединении гостиниц в цепи доходность одного номера в 7 раз выше, чем в независимых гостиницах.

Другие европейские группы также представлены на рынке Великобритании. Например, французская группа "Аккор" занимает девятое место в лиге 50 высших гостиничных групп в Великобритании и имеет 25 гостиниц. Один из факторов, привлекающих иностранных инвесторов в эту страну, - низкий уровень заработной платы по сравнению с континентальной Европой.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи, как "Хилтон Отел Корп.", "Шератон Корп.", "Мариотт Корп.", "Рамада Инт.", "Хаятт Отеле". Последний впервые использовал стиль "фойе-атриум".

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Во Франции, например, система франчайзинга развивается в одно- и двухзвездном гостиничном секторе. Благодаря этой системе двухзвездные гостиничные цепи ("Аркад", "Ибис") и однозвездные цепи ("Балладан", "Формула 1") построили сотни гостиниц за последнее десятилетие. Этот успех можно отнести к политике французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзиатов маленьким первоначальным взносом от 270 до 540 тыс. долл.

В США систему франчайзинга активно применяют такие именитые гостиничные цепи, как "Холидей Инн Уордвайд" и "Редиссон Отеле".

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы.

Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при маркетинге, приобретении оборудования, объединении в компьютерную систему бронирования (КСВ), которая позволяет агентам забронировать номер прямо с экрана компьютера.

Концепция гостиничного консорциума в последние годы стала очень популярной, и число консорциумов значительно возросло.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире – американская цепь "Бест Вестерн Интернэшнл", насчитывающая 3350 гостиниц и 270 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них "Ле Ложе де Франс" обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей-членов консорциумов страны.

В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров, т.е. четвертую часть рынка.

Помимо объединения в консорциумы и интегрированные цепи гостиницы создают различные семейства. Качество предоставляемых услуг в них контролируется независимыми комиссиями. Наглядным примером таких семейств являются "Реле де Шато", "Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд", "Лидинг Отеле оф де Уорд", "Смол Люксари Отеле оф де Уорд". Последние два семейства объединяют соответственно 300 и 200 отелей по всему миру. Это отели высокой категории, они расположены в разных местах (городе, пригороде или провинции) и обслуживают клиентов с разным достатком.

В семейство "Лидинг Отеле оф де Уорд" входят, например, такие престижные отели, как "Ритц" и "Мерис" в Париже, "Отел де Пари" в Монте Карло, "Империял" в Вене, "Дорчестер" в Лондоне, "Отел дю Рон" в Женеве, а также "Балчуг Кемпински" в Москве.

Семейство "Смол Люксари Отеле оф де Уорд" объединяет небольшие отели – до 150 номеров, большинство из них – семейные. Только в одном Лондоне насчитывается семь отелей этого семейства,

самый знаменитый из них – отель "Ритц". По всему миру отели семейства "Смол Люксари Отеле" сосредоточены не только в больших городах, но и в провинции и курортных зонах. В европейской провинции они расположены в старинных

отреставрированных замках и усадьбах. После Великобритании по числу отелей этого семейства идут США и Австралия.

Многие отели входят одновременно в разные семейства, например, "Де Обсерватори" в Сиднее одновременно является членом семейств "Смол Люксари Отеле..." и "Лидинг Отеле...", а отель "Ритц" в Париже - членом семейств "Лидинг Отеле оф де Уорд" и "Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд".

К другим видам предлагаемого жилья относятся так называемые вторичные резиденции, полностью принадлежащие туристам, но не являющиеся их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими удобствами - это квартиры в блоках, которые обслуживаются управленческой компанией и имеют прачечную, спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы и др. Этот вид предлагается в США, Франции и Испании в основном на горных курортах и побережье.

Наглядным показателем развития вторичных резиденций является 35%-ный рост их во Франции за 20 лет начиная с 1975 г., хотя и они требуют больших первоначальных инвестиций. Этот вид размещения туристов активно поддерживает другие виды экономической деятельности: торговлю, народные ремесла и особенно строительство в сельской местности, горных районах и на побережье. Владельцы таких домов могут сдавать их в аренду туристам как из своей страны, так и из-за рубежа.

На средиземноморских курортах Франции и Испании также предлагают сезонно арендуемые оборудованные помещения. Это квартиры, студии или целые виллы, предоставляемые в аренду туристам на период от одной недели до трех месяцев. Ускоренный рост этого сектора определили туроператоры с целью развития нового туристского продукта "транспорт-помещение" для массового туризма по цене ниже предложений гостиниц. Например, немецкая туристская компания "Антон Готтен" комбинирует путешествие на автомобильном транспорте с обеспечением арендованного помещения.

Индустриальные страны развивают концепцию социального жилья. Это помещения, включающие деревни отдыха, семейные лагеря отдыха, молодежные турбазы и др., которые предлагаются на неприбыльной основе. Во Франции, например, такие помещения предлагают организации "Поселки семейного отдыха", "Центральная организация лагерей и различных видов отдыха молодежи", "Туризм и работа", клубы, принадлежащие государственным и частным фирмам, таким, как "Электричество Франции", "Французские железные дороги", "Рено" и др.

В заключение обзора мест размещения несколько слов о таймшере.

Таймшер определяется как покупка места отдыха (квартиры) на одну или две недели. Цена квартиры делится между несколькими совладельцами.

Индустрия таймшера развивается с начала 70-х годов из программ обмена квартирами (домами) в США. В начале 90-х годов в мире насчитывалось 2,4 млн владельцев таймшеров на 3050 курортах. Общий объем продаж в 1991 г. составил 3,74 млрд долл., из них 1,5 млрд долл. только в Европе. К 2002 г. ожидается увеличение продаж до 30 млрд долл. Владельцами таймшеров являются граждане 157 стран, а таймшерные курорты существуют в 75 странах. Лидером по числу курортов (43,6% общемирового уровня) и по числу владельцев (1,4 млн человек) являются США (табл. 4.2). В развитие рынка таймшера в США были вовлечены такие крупные компании, как гостиничная цепь "Мариотт". Европа находится на втором месте - 27,5% курортов от общемирового их числа и 424 тыс. владельцев. Здесь крупнейший рынок таймшера расположен в Великобритании.

Таблица 4.2. Рынок таймшерных курортов в разных странах мира в 1992 г.

PRIVATEРегион

Число курортов

% к итогу

Число владельцев таймшеров

% к итогу

США

1329
43,6
1411000
59,7

Европа

839
27,5
424000
17,9

Мексика

201
6,6
124000
5,2

Южная Африка

135
4,4
120000
5,1

Карибский бассейн

131
4,3
5000
0,2

Южная Америка

115
3,8
29000
1,2

Австралия

106
3,5
78000
3,3

Япония/Юго-Восточная Азия

92
3,0
66000
2,8

Канада

84
2,8
94000
4,0

Другие регионы

18
0,6
12000
0,5

Итого

3050
100
2363000
100

Источник: European Timeshare Federation Study, The Worldwide Timeshare Industry and its European Perspective, 1992.

Старейшей и крупнейшей сетью обменов отдыха является сеть РСА, объединяющая 1,6 млн членов во всем мире. Она создана в 1974 г. в шт. Индиана (США). Сегодня РСА имеет 2700 присоединенных курортных владений в более чем 70 странах мира. Об успехе этой сети свидетельствует тот факт, что в 1994 г. более 1,7 млн семей стали членами РСА, а в 1993 г. 4 млн человек посетили курорты, объединенные этой сетью. В 56 офисах компании, расположенных по всему миру, трудятся 3500 сотрудников. Оборот только европейского региона в 1992 г. составил 65 млн. фунтов стерлингов. Помимо основного вида деятельности - организации обменов - РСА предлагает ряд дополнительных услуг, например бронирование гостиниц, авиаперелет, прокат автомобилей, страхование поездок. Исследование рынка РСА показало, что 85% клиентов системы довольны его обслуживанием, две трети покупок в Великобритании совершаются владельцами таймшеров, которые приобретают новые недели отдыха. Однако в последнее время индустрия таймшера приобрела негативный характер. В основном это произошло из-за нескольких недобросовестных, мягко говоря, представителей индустрии, которые используют методы давления на сомневающийся клиентов во время презентаций-продаж, а также из-за торговых представителей, которые навязывают интервью платежеспособным, на их взгляд, клиентам.

Исследование экономического воздействия индустрии таймшера, проведенное "Рагатс Ассошиэйтс", показывает, что прямые расходы потребителей на курортах таймшера ежегодно составляют 3 млрд долл., а накопления - 6 млрд долл. В результате деятельности таймшеров создаются 30 тыс. постоянных и 10 тыс. временных рабочих мест в индустрии, а также 45 тыс. рабочих мест появляются в других связанных с ней секторах экономики.

Наличие крупной гостиничной индустрии играет важную роль в привлечении иностранных туристов. Успех маленьких островов, например Канарских, которые принимают больше туристов, чем страны Западной Африки, вместе взятые, основан на больших возможностях их гостиничной индустрии.

В последнее десятилетие существенно увеличили объемы своих гостиничных секторов страны Юго-Восточной Азии благодаря значительным инвестициям и внедрению новых технологий. Эти страны создали транснациональные гостиничные цепи "Мандарин Ориентал" и "Регент", а также построили обширную маркетинговую сеть по всему миру.

Однако большая доля гостиничных номеров от общемирового числа все еще сосредоточена в Европе. По данным ВТО, в 1977 г. она составляла 42,2%, из которых 79% приходилось на Южную и Западную Европу. С 1985 по 1992 г. слабый рост предложения номеров в Европе связан с их бурным сокращением - почти на 66% в Центральной и Восточной Европе, хотя и предложения в странах Западной Европы увеличились почти на 11% за этот же период (табл. 4.3).

Таблица 4.3. Тренд вместимости гостиниц и аналогичных предприятий в мире

Источник: ВТО.

По предложению гостиничных номеров Америка и Карибский бассейн занимают второе место, и в 1992 г. их доля составила почти 40% мирового предложения, из которых 84,2% сосредоточилось в Северной Америке и только 11,63% - в Латинской Америке.

На страны Карибского бассейна приходится 3,2% гостиничных номеров от общемирового числа. Однако регион испытывает бурный рост, и в период с 1985 по 1992 г. он составлял 41% против 25% во всех американских странах за тот же период.

В Африке предложения гостиничных номеров сосредоточены в странах на севере материка, в основном в Тунисе и Марокко (около 47%). Этот регион континента также стремительно развивается – около 60% за 1985-1992 гг. против 31% общеафриканского за этот же период. По данным ВТО, в 1992 г. в мире было всего 11 млн гостиничных мест и заполняемость их составляла примерно 65-70%.

Ресторанные цепи

В последнее десятилетие произошло значительное увеличение количества и размеров ресторанных цепей в мире. Несомненным лидером здесь являются США, чьи ресторанные цепи проводят активную экспансионистскую политику за пределами своей страны. Их успех связан с большим количеством американских туристов и американцев, проживающих за рубежом, а также огромным количеством иностранцев, в разное время работающих или обучающихся в США. Особенно быстро растут цепи ресторанов, основной продукцией которых являются гамбургеры и пицца.

Из всех продаж ресторанных цепей более 40% составляют сэндвичи. Согласно классификации, составленной "NRN Research", в категорию сэндвичей включаются: гамбургеры, подаваемые в ресторанах "Макдональдс", французские сэндвичи, подаваемые в "Сабвэй", и "текс/мекс", подаваемые в "Тако Белл" (рис. 4.1).

Крупнейшим сегментом рынка общественного питания являются гамбургерные ресторанные цепи с оборотом 39,4 млрд долл. Далее идут подрядчики (14,8 млрд долл.) и сети пиццерий (13,8 млрд долл.). Из ресторанных цепей самый высокий оборот в 1992 г. имел "Макдональдс" – 21,8 млрд долл., однако по числу предприятий он занимал второе место. Самое большое число предприятий входит в ресторанный цепь "7-Элевен", которая значительно отставала по обороту (табл. 4.4).

Таблица 4.4. Первые 30 ресторанных сетей, классифицированные по числу предприятий, в 1992 г.

PRIVATE Ранг

Ресторанная цепь
Общее число предприятий
Родительская компания
Вид концепции

1

7-Элевен
13760
–
Выгодное складирование

2

Макдональдс
13093
Макдональдс Корп.
Гамбургеры

3

Пицца Хат
9450
Пепсико Инк.
Пицца

4

Кентукки Фред Чиккен
8729
–
Курица

5

Сабвэй
7327
–
Сандвичи

6

Бургер Кинг
6648
Пилсбери Корп.
Гамбургеры

7

ДэриКуин
5381
Дери Куин Инт.
Сладости

8

Домино пицца
5300
Доминос Инк.
Пицца

9

Гарднер Мерчант Фуд Сервис
4600
–
Подрядчики

10

Литтл Сизар
4300
Литтл Сизар
Пицца

11

Тако Белл
4000
Пепсико Инк.
Мексиканская еда

12

Вендис Инт.
3962
Вендис Инк.
Гамбургеры

13

Баскин Роббинс
3425
Элайд Лайонс
Сладости

14

Холидей Инн Отелс
3385
Холидей Корп.
Обслуживание на дому

15

Хардис
3365
Имако Лтд.
Гамбургеры

16

АРА Сервис
2767
АРА Сервисис Инк.
Подрядчики

17

Данкин Донате
2754
Данкин Донате
Сладости

18

Арбис
2603
Роял Кроун Кос
Сандвичи

19

Мариотт Менеджмент Сервисис
2519
Мариотт Корп.
Подрядчики

20

Арми энд Аэр Форс Сервисис
2189
-
Военные организации

21

Кантин Корп.
1862
ТВ Холдингс Инк.
Подрядчики

22

Чоис Отеле
1707
-
Обслуживание на дому

23

Шератон
1510
Шератон Корп.
Тоже

24

Денис
1460
Ди Эйч Ай Корп.
Семейные ужины

25

Лонг Джон Силверс
1449
Джерико Инк.
Морепродукты

26

Хилтон Отелс
1200
Хилтон Интер.
Обслуживание на дому

27

Соник Драйвин
1191
Соник Индастрис
Гамбургеры

28

Джэк ин зе Бокс
1155
Фудмейкер Инк.
Тоже

29

БигБой
940
Мариотт Корп.
Семейные ужины

30

Шонейс
855
Шонейс Инк.
Тоже

Источник: NRN Research, Nations Restaurant News Top Restaurant Chains and Restaurants & Institution.

В начале 90-х годов значительно увеличился рынок пиццерий, которые сконцентрированы в основном в трех цепях: "Пицца Хат" имеет 9450 предприятий, "Домино пицца" - 5300, "Литтл Сизар" - 4300, которые вместе составляют 85% рынка.

В ресторанном бизнесе США некоторые холдинговые группы владеют несколькими торговыми марками, например: "Пепсико Инк." владеет "Пицца Хат"; "Тако Белл" - "Кентукки Фред Чиккен"; "ТВ Холдинге Инк." включает "Денис", "Хардис", "Куинсис", "Эль Полло Локо" и "Кантин Корп."

В последние годы крупные ресторанные цепи США проводят в жизнь долгосрочную стратегию, направленную на оказание вечерних услуг с получением большого дохода. По оценке Национальной американской ассоциации ресторанов, в 1997 г. в стране насчитывалось 787 тыс. предприятий общественного питания с объемом продаж 320 млрд долл. и штатом обслуживающего персонала 9,5 млн человек.

В настоящее время в мире бурно развивается концепция ресторанов в крупных торговых центрах. Благодаря такому обслуживанию увеличивается как количество посетителей центра, так и время пребывания их в центре, что увеличивает объем продаж по разным оценкам на 10 - 30%. Например, в Великобритании насчитывается около 1000 таких ресторанов.

Разновидностью этой концепции является концепция "двориков" в торговых центрах, где объединяется несколько кафе или ресторанов быстрого обслуживания. В ресторане "Мевеникс Марше" в Швейцарском центре Лондона, например, с одной стойки обслуживают одновременно семь небольших ресторанов.

Воздушный транспорт

Международный туризм подразумевает передвижение людей из страны в страну. При изучении его развития очень важно определить его взаимоотношения с индустрией транспорта. Успехи на генерирующих рынках туризма и адекватная транспортная инфраструктура составляют одну из важнейших предпосылок развития любого туристского центра. Со своей стороны спрос в туризме стимулировал быстрое

развитие индустрии транспорта. Существенную роль в этом сыграли также научно-технические достижения в индустрии транспорта за последнее десятилетие.

Менше половины всех международных путешествий осуществляется по наземным дорогам, при этом роль воздушного транспорта ежегодно повышается.

Международные путешествия по дорогам особенно распространены внутри Европы, где небольшие расстояния между странами и высокоразвитая сеть дорог делают этот вид транспорта легкодоступным и быстрым. К тому же иммиграционная и таможенная процедуры между странами Европейского союза (ЕС) смягчены в последние годы.

В 1992 г. только 5% путешественников использовали систему железных дорог для международных перемещений (главным образом по Европе) и 8% путешествовали на паромовых судах и паромах (например, между Великобританией и Францией, Италией и Грецией, Швецией и Данией), а 40% туристов добирались к месту назначения самолетами (рис. 4.2).

Рис. 4.2. Диаграмма прибытий туристов, классифицированных по видам транспорта, в 1985 и 1992 гг.

Источник: ВТО.

В туристском продукте, особенно в той его части, которую клиент употребляет не в туристском центре, а по дороге к нему, ключевое место занимает транспорт. Например, в эксклюзив-туре его доля в общей стоимости туристского пакета составляет свыше половины, а иногда и больше при отдаленных поездках. В индустрии туризма и мировой экономике воздушному транспорту принадлежит важное место и темпы его роста высоки – в 2 раза выше, чем темпы роста мирового ВВП. Так, в 70-х годах ежегодно они составляли более 6%, а в 90-х годах – 5%. Однако высокие темпы роста характерны только для индустриальных и новых индустриальных стран. Есть различия в темпах роста и по видам перевозок, где лидируют групповые перевозки – 7,5% в год.

Индустрия воздушного транспорта очень чувствительна к экономическим и политическим переменам. Так, война в Персидском заливе и экономический спад, начавшийся в 90-х годах, послужили причиной сокращения воздушных перевозок. Согласно статистике Международной организации гражданской авиации (ICAO) мировые авиаперевозки в этот период снизились на 3,5%.

Спрос на авиатранспорт значительно увеличился с внедрением реактивных двигателей. Начиная с 1950 г. пассажиропотоки коммерческой авиации возросли в 60 раз, и это самый большой рост по сравнению с другими видами транспорта. На увеличение спроса повлияло также развитие международного туризма.

Экономический анализ пассажирских и грузовых авиаперевозок показывает, что их исключительный рост объясняется эластичностью спроса относительно цены. Изучение тарифов перевозок показало, что существуют сильная ценовая эластичность спроса на путешествия с целью отдыха и слабая ценовая эластичность спроса для бизнес-путешествий и еще меньше на индивидуальные путешествия.

Международные авиаперевозки совершаются в основном между Северной Америкой, Европой, Японией и новыми индустриальными странами Азии и составляют 75% мировых пассажирских перевозок. Из них 30% обеспечивают компании США и 10% – компании Великобритании. США обладают самым крупным внутренним рынком запланированных авиаперевозок, которые составляют 56% мировых внутренних перевозок. На страны ЕС приходится 22% мировых внутренних перевозок.

Северная Атлантика является самым занятым маршрутом мира и насчитывает 22,3% мировых пассажиров. Однако в будущем прогнозируется снижение темпов роста перевозок по этому направлению.

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

Согласно изданию компании "Боинг", "Current Market Outlook" (1994 г.) мировые авиаперевозки будут увеличиваться ежегодно на 5,9% до 2000 г., а с 2000 по 2013 г. – на 4,9%. За 1980–1990 гг. за счет среднегодового роста мировых авиаперевозок на 5,9% доход повысился на 51 млрд ДПП (доход пассажиро-миля) ежегодно. По прогнозам компании, в период с 1990 по 2000 г. будет прибавляться к доходу 74 млрд ДПП в год, в 2000–2010 гг. – 119 млрд ДПП. При этом число пассажирских перевозок за 1994–2013 гг. увеличится в 3 раза.

Наиболее загруженные маршруты в будущем будут направляться в Азию, где быстрыми темпами развиваются туризм и международная торговля. Из рис. 4.3 видно, что более 40% будущего роста будет приходиться на маршруты внутри Азиатско-тихоокеанского региона, на транстихоокеанские маршруты и перелеты по направлению Азия–Европа и обратно.

Рис. 4.3. Крупнейшие рынки авиапутешествий в 1994–2013 гг. (среднегодовое приращение перевозок, ДПП)

Источник: Boeng, Current Market Outlook, 1994 г.

Самые загруженные европейские маршруты берут начало в Лондоне и включают: Лондон – Париж (маршрут с самым большим числом предложений сидячих мест во всем мире), Лондон – Нью-Йорк и Лондон – Амстердам (табл. 4.5).

Таблица 4.5. Наиболее загруженные маршруты в мире (запланированные перевозки) в 1993 г.

PRIVATE Маршрут

Число предлагаемых мест

Количество полетов

Протяженность маршрута, млн место-км

Число компаний

Лондон–Париж

492400

2987

170,4

8

Гонконг–Тайбэй

465900

1473

376,0

7

Джакарта–Сингапур

351300

1616

313,7

15

Банкок–Гонконг

322000

1049

552,2

10

Лондон–Нью-Йорк

320700

1119

1779,6

8

Гонолулу–Токио

278800

643

1728,6

6

Лондон-Амстердам

273800
1995
101,6
8

КуалаЛюмпур-Сингапур

286400
1543
82,6
5

Банкок-Сингапур

261200
999
378,2
20

Сеул-Токио

237300
681
290,7
7

Источник: Resabook Transporters, 1994 г.

Незапланированные авиаперевозки составляют 17% общих международных пассажирских перевозок. Чартерные компании и регулярные перевозчики имеют равные доли на рынке международного незапланированного воздушного транспорта. Чартерные воздушные перевозки возникли в 50-х годах в Северной Америке и Европе, когда отпускники из холодных северных климатических зон направлялись в южные солнечные туристские центры Флориды, Карибского бассейна и Средиземноморья.

Чартерные авиалинии, в частности, хорошо адаптированы к спросу авиатранспорта в периоды кризисов. В начале 90-х годов доля незапланированных перевозок увеличилась на туристском рынке в Европе на 5% и составила 43% всех европейских международных перевозок. В Великобритании, например, рост крупнейшей в мире чартерной авиакомпании "Британия", принадлежащей туроператору "Томсон", наглядно свидетельствует об успехе незапланированных перевозок авиатранспортом, используемым исключительно для туризма, доход от которого в 1992 г. составил 45 млн долл. В 1991 г. компания обслужила 6 млн пассажиров и 100 пунктов отдыха.

Классификация авиакомпаний зависит от принятого критерия и может быть различной. Однако основная классификация авиакомпаний основана на доходе пассажиро-километр (ДПК), соответствующем единице дохода при перевозке одного пассажира на расстояние один километр. В табл. 4.6 колонка авиакомпаний, классифицированных на основе ДПК, отражает доминирующее положение североамериканских компаний, четыре из которых являются первыми в мире по объему как международных, так и внутренних транспортировок: "Юнайтед Аэрлайнс", "Америкам Аэрлайнс", "Дельта Аэрлайнс" и "Норд-вест Аэрлайнс".

Однако при детальном анализе видно, что некоторые европейские и японские авиакомпании перевозят больше путешественников, чем североамериканские. Например, "Бритиш Аэруэйс" обеспечивает большую долю перевозок, далее следуют "Юнайтед Аэрлайнс", "Джепен Аэрлайнс" и "Люфтганза". Эта ситуация меняется очень быстро и развивается из-за увеличения международных связей таких авиакомпаний, как "Юнайтед Аэрлайнс", "Американ Аэрлайнс" и "Дельта Аэрлайнс".

Северная Америка пока доминирует и по обороту (продажам) компаний, имея пять компаний среди первых десяти (см. табл. 4.6). В 1993 г. четыре американские

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

компании также вошли в первые двадцать доходных авиакомпаний, однако наиболее прибыльными являются азиатско-тихоокеанские компании (см. табл. 4.6).
Таблица 4.6. Классификация авиакомпаний по совершенным перевозкам в 1993 г.
(подПК, продажам и прибыли)

PRIVATEРанг

Авиакомпания

Продуктивность, млн ДПК

Авиакомпания

Продажа, млн долл.

Авиакомпания

Прибыль, млн долл.

1

Юнайтед Аэрлайнс (ЮАЛ)

162954

Американ Аэрлайнс

15816

Континентал Аэрлайнс

2601,6

2

Американ Аэрлайнс (АМР Корп.)

156302

Юнайтед Аэрлайнс

14511

ТВА Транс Уолд Аэрлайнс

623,8

3

Дельта Аэрлайнс

133454

Дельта Аэрлайнс

12375

Сингапур Аэрлайнс

510,5

4

Норд-вест Аэрлайнс

94466

Люфтганза Групп

10723

Бритиш Аэруэйс

430,1

5

Бритиш Аэруэйс

92713

Аэр Франс

9732

КатэйПацифик

296,4

6

Люфтганза Групп

67018

Бритиш Аэруэйс

9478

Федерал Экспресс

204,4

7

Континентал Аэрлайнс

64587

Джепен Аэрлайнс
8542
Саут-вест Аэрлайнс
169,6

8

ЮСАэр
56681
Федерал Экспресс
8479
Аэрофлот РИА
146,7

9

Джепен Аэрлайнс
56667
Норд-вест Аэрлайнс
8448
Чайна Аэрлайнс
115,4

10

Аэр Франс Групп
55393
АНА Ол Ниппон Аэрлайнс
7950
Аэр Индия
114,7

11

Сингапур Аэрлайнс
42328
ЮС Аэр Групп
7083
Чайна Истерн Групп
114,6

12

Куантас
40603
Континентал
5775
Чайна Саутерн Групп
95,2

13

КЛМ Роял Датч Аэрлайнс
38606
САС Групп
5022
Норд-вест Аэрлайнс
81,2

14

АНА Ол Ниппон Аэрлайнс
36881
Алиталиа
4675
АэрНьюЗиланд
75,3

15

ТВА Транс Уолд Аэрлайнс

36673
КЛМ Роял Датч Аэрлайнс
4611
Таи Аэруэйс Инт.
55,0

16
Саут-вест Аэрлайнс
30299
Свиссаэр
4326
КЛМ Роял Датч Аэрлайнс
54,8

17
КатэйПацифик
29097
Куантас
4111
Атлантик Саут-вест Аэрлайнс
50,5

18
Алиталия
28386
Сингапур Аэрлайнс
3974
Тунис Аэр
45,9

19
Кореан Аэрлайнс
25937
Кореан Аэрлайнс
3316
ЛТУ Групп
45,4

20
Иберия
22814
Иберия
3316
Аустриан Аэрлайнс
43,2

Источник: Airline Busines.

Европейские авиакомпании в 1993 г. потеряли почву под ногами: "Свиссаэр", занимавшая десятое место в 1991 г., не попала в двадцатку, и КЛМ, находившаяся на девятом месте в 1991 г., опустилась на шестнадцатое. "Бритиш Аэруэйс", представленная только компанией "Вестерн Еуропен", входила в первую десятку, хотя ее доходы снизились с 623,8 млн долл. в 1991 г. до 430 млн долл. в 1993 г.

Согласно отчету "Комите де Саж" Европейского союза в 1994 г. общая стоимость труда, приходящаяся на каждый ДПК, в ЕС на 37% выше, чем в США, и показывает меньшую продуктивность, обусловленную низким уровнем подготовки персонала.

Воздействие политики дерегулирования в Северной Америке, о которой подробно пойдет речь в следующей главе, усилило доминирующее положение крупных компаний. Исчезновение "Пан Американ" и "Истерн" привело к увеличению объема продаж трех крупных компаний: "Американ Аэрлайнс", "Юнайтед Аэрлайнс" и "Дельта Аэрлайнс".

Европейские авиакомпании расширяются либо за счет внутреннего роста ("Люфтганза", КЛМ), либо благодаря слиянию компаний, например "Бритиш Аэруэйс" и "Бритиш Каледониан"; "Аэр Франс", ЮТА и "Аэр Интер". Однако число потенциальных к объединению компаний ограничено, поэтому компании объединяются в альянсы или приобретают контрольный пакет акций авиакомпаний других стран мира. Компания "Бритиш Аэруэйс" активно внедряется на французский и североамериканский рынки.

Классификация европейских авиакомпаний по обороту (продажам) не соответствует классификации, составленной по показателю ДПК. Например, в 1993 г. "Бритиш Аэруэйс" была лидирующей европейской компанией, имея 92,7 млрд ДПК, тогда как у "Люфтганза" было 67 млрд ДПК и у "Аэр Франс" - 55,4 млрд ДПК. Однако по обороту компания "Бритиш Аэруэйс" была на третьем месте среди европейских стран, имея 9,5 млрд долл., ее опережают "Люфтганза" (10,7 млрд долл.) и "Аэр Франс" (9,7 млрд долл.). Следовательно, вопреки малому обороту "Бритиш Аэруэйс" занимает доминирующее положение на европейском рынке авиатранспорта. Эта ситуация является результатом стратегических различий между компаниями. Так "Бритиш Аэруэйс" концентрирует свою деятельность принципиально только на воздушном транспорте, а компании "Люфтганза" и "Аэр Франс Групп" дополнительно используют другие виды транспорта для перевозки грузов и пассажиров. Например, "Люфтганза" в последние годы активно внедряется в железнодорожный транспорт.

Авиакомпании Азиатско-Тихоокеанского региона имеют высокие темпы роста и наилучшие финансовые достижения в мире. Оборот "Сингапур Аэрлайнс", например, увеличился на 15,4% в 1992-1993 гг., в то время как средний рост оборота всех авиакомпаний составлял 2,9%. "Сингапур Аэрлайнс" - крупнейшая прибыльная компания в мире (за исключением "Континентал" и ТВА, которым были предоставлены бухгалтерские льготы, так называемый свежий старт по статье 11 Закона о банкротстве США). В 1993 г. общий доход компании составил 510,5 млн долл.

Азиатские компании выигрывают от расширения рынка, благодаря которому они могут использовать стратегии международного развития. Более того, конкуренция между ними заставляет их применять относительно новый флот (средний возраст самолетов в 1992 г. составил 0,4 года, и, следовательно, были небольшие страховые выплаты), отличное обслуживание клиентов (в частности, "Сингапур Аэрлайнс", "Таи Интернэшнл" и "Таи Пацифик"), эффективную систему безопасности и низкую оплату труда.

В этом списке лидируют авиакомпании и из других новых индустриальных стран Юго-Восточной Азии: "Катэй Пацифик" из Гонконга, "Чайна Аэрлайнс" из Тайваня.

Оборот азиатско-тихоокеанских компаний меньше, чем североамериканских, которые выигрывают за счет рынка с высокой покупательной способностью. Однако все прогнозы показывают, что в последующие несколько лет международные перевозки будут распределяться между азиатскими компаниями.

Авиакомпании из Латинской Америки развивались на высокорегулируемом рынке. Основные авиакомпании находятся в крупных странах с большой численностью населения: в Бразилии, Аргентине и Мексике.

Авиакомпании Африканского и Ближневосточного регионов представляют собой очень сильный контраст. Некоторые из них являются крупными рентабельными компаниями, например "Тунис Аэр" с уровнем рентабельности 10,4%. Вместе с тем есть компании, несущие большие убытки, такие, как "Соудиа" (в 1992 г. ее оборот составил 2,5 млрд долл., а убытки - 78,8 млрд долл.) и "Египтаэр" (оборот - 430 млн долл., убытки от которого составили 20,4%).

В конце 80-х годов в индустрии авиатранспорта значительно увеличилось число объединений и слияний. Авиакомпании вынуждены входить в альянсы по следующим причинам:

- потребность в обширных связях во всем мире;

- необходимость экономии от масштаба в операциях;
- конкуренция в получении пространства в терминалах и свободного окна;
- доступ к новым дистрибьютерским каналам.

В 1992 г. компания "Аэр Франс", опекаемая национальными банками, купила часть акций бельгийской компании "Сабена" и "Чешские авиалинии" (ЧСА) для развития интеграционных связей между Восточной и Западной Европой. Однако в марте 1994 г. по требованию чешского правительства она продала свою долю акций ЧСА обратно. "Иберия" купила акции некоторых южноамериканских компаний, например венесуэльской "Виаса" и аргентинской "Аэрлайнс Аргентинас", с целью завоевания доминирующего положения на маршрутах между Европой и Латинской Америкой.

Крепкая в финансовом отношении компания "Бритиш Аэруэйс" приобрела 44% акций "ЮСАэр", хотя согласно законодательству США она имела право на покупку только 21%. "ЮСАэр" занимает шестое место среди крупных компаний США и контролирует 40% внутренних маршрутов на Восточном побережье. В начале 1992 г. она перевезла 55 млн пассажиров, имела флот из 441 самолета (табл. 4.7) и персонал 45 281 человек. Компания "Бритиш Аэруэйс" перевезла 23 млн пассажиров, имела флот из 230 самолетов и персонал 48 тыс. человек. Финансовое положение компании "ЮСАэр" было менее устойчиво, чем "Бритиш Аэруэйс", и в 1992 г. ее долг составил более 2 млрд долл. Компания же "Бритиш Аэруэйс" после приватизации имела прибыль примерно 430 млн долл. В 1992 г. она приобрела компанию "Дан Аэр", купила 49% акций компании "Дойч БА", 31% - "Аэр Раша" и 49,9% - ТАТ.

Таблица 4.7. Количество самолетов в авиакомпаниях в 1992 г.

PRIVATEСеверная Америка

Европа

Азиатско-Тихоокеанский регион

Америкам

667

Люфтганза

301

АНА

130

Дельта

563

Бритиш

253

Куантас

123

Аэруэйс

544

Юнайтед Аэр Франс

225

ДЖАЛ

111

Федерал Экспресс

458

САС

169

Малайзиан Аэруэйс

94

ЮСАэр
441
Алигалия
161
ДжэпэнАэр Сервис
74

Норд-вест
358
Иберия
121
Гаруда
73

ТВА
186
КЛМ
101
Сингапур Аэрлайнс
64

Саут-вест
178
Свиссаэр
62
Таи Аэрзуэйс
62

Юнайтед Парсел
148
Сабена
54
Чайна Аэрлайнс
61

Источник: Airline Business

"Бритиш Аэрзуэйс" успешно действует во Франции благодаря Европейской комиссии, которая обязала "Аэр Франс" продать свою долю - 35% акций компании ТАТ, когда та приобрела компании ЮТА и "Аэр Интер". "Бритиш Аэрзуэйс" также приобрела "Дан Аэр", дополнительно закупила 39 самолетов и заработала большое и регулярное окно в лондонском аэропорту "Гатвик".

Крупнейшим консорциумом в авиаиндустрии мира является альянс "Люфтганза" и "Юнайтед Аэр-лайнс", созданный в октябре 1993 г. (табл. 4.8). Кроме того, "Люфтганза" входит в несколько различных альянсов, таких, как соглашение с паевым участием с "Адриа Аэрзуэйс", "Вариг", "Лкжсаэр" и "Аустриан Аэрлайнс", маркетинговый альянс с "Финаэр" и альянс фрахта с "Джепен Аэрлайнс" и "Кореан Аэрлайнс". Союзниками "Юнайтед" являются компании "Таи Аэрзуэйс", "Иберия", "Эмирате", Трансбразил", "Аэр Канада", "АЛМ Антилеан", "Алоха", "Анзет", "Бритиш Мидлэнд", "Чайна Саутерн Инт.", "Сипрас Аэрзуэйс".

Таблица 4.8. Основные альянсы и объединения

PRIVATEАльянсы, объединение
Основные авиалинии, входящие в альянс

Бритиш Аэрзуэйс Альянс
Бритиш Аэрзуэйс, ЮСАэр, Куантас, ТАТ, Дойтч БА, Аэр Раша

Юнайтед - Люфтганза Альянс
Юнайтед Аэрлайнс, Люфтганза, Таи Аэрзуэйс, Эмиратс

Аэр Франс Альянс
Аэр Франс, Сабена, Континентал, Аэр Канада

Игл Альянс

Американ Аэрлайнс, Сое Африкан Аэрлайнс, Галф Аэр, Лот, Канадиен Аэрлайнс

Дельта Альянс

Дельта, Свиссаэр, Сингапур Аэрлайнс, Вариг (Бразилия)

Иберия Альянс

Иберия, Аэрлайнс Аргентинас, ТАЛ (Португалия), Виаса (Венесуэла)

Источник: Airline Business.

Соглашения между авиакомпаниями о создании альянса могут касаться определенных сфер.

Объединение коммерческой деятельности, например компаний "Свиссаэр", САС и "Аустриан Аэрлайнс", имеет коммерческое соглашение "Европен Куалити Альянс", по которому объединяются их обороты, осуществляются бронирование и обслуживание пассажиров. Члены этого альянса обеспечивают 42% всех пассажирских перевозок между Западной и Восточной Европой. Аналогичное соглашение заключено между КЛМ и "Норд-вест".

Соглашение о совместном управлении и инвестировании включает покупку самолетов, совместное использование мастерских обслуживания, заключение страховых контрактов, совместное управление в аэропортах. Примером такого соглашения является проект совместного строительства нового терминала в Нью-Йоркском аэропорту имени Кеннеди компаниями "Джепен Аэрлайнс", "Люфтганза" и "Аэр Франс".

Соглашение о создании холдинговых групп. Компании, входящие в холдинговые группы, несут общую ответственность за стратегическое планирование, маркетинг, продажи и бухгалтерский учет.

Чтобы не попасть в зависимость от международного бизнеса и особенно от международного туристского бизнеса, авиаперевозчики проводят политику диверсификации, которая заключается в следующем.

Во-первых, осуществляется политика вертикальной интеграции в туристском секторе. Некоторые компании имеют своих собственных туроператоров, агентства путешествий, гостиничные цепи. Компания "Аэр Франс", например, полностью владеет туроператором ТФИ, "ТАП Аэр Португал" принадлежит "Каравелла Тур", "Кантас" - "Джетабоут", САС - "Винтгресол" и т.д. Кроме того, "Аэр Франс" владеет гостиничной цепью "Меридиан", в которую входит более 50 гостиниц, расположенных в основных транзитных пунктах компании.

Во-вторых, проводится политика налаживания партнерских отношений с уже существующими туристскими компаниями, как это делают "Алиталия", "Бритиш Аэруэйс", КЛМ, "Свиссаэр". При этом они приобретают компании в туристском секторе и не создают свои собственные.

Диверсификационная политика не ограничивается туристским сектором. Например, "Аэр Франс" субсидирует индустрию наземного транспорта и сектор услуг.

В последнее время все больше возрастает значение альянсов представителей индустрии авиаперевозок с представителями индустрии кредитных карточек, например альянс между "Американ Аэрлайнс" и "Сити Банк". Компании "Канадиен Аэрлайнс" и "Диннэрс Клуб", объединившись, создали систему учета расходов, через которую путешественники могут получать точный отчет о своих расходах.

Круизный отдых

Морской транспорт активно используется для поездки в небольшие островные страны и на острова, где нет аэропортов. Например, в Греции только 15

аэропортов обслуживают 95 островов. В таких случаях наилучшим способом соединения островов с материком или друг с другом является морской транспорт.

Часто из-за высокой цены индивидуальные туристы используют свои собственные морские транспортные средства. Например, на линиях Портсмут-Гавр или Портсмут-Шербур 80% пассажиров путешествуют своим собственным транспортом.

В Европе постепенная либерализация авиатранспорта, сокращение воздушных тарифов, строительство туннеля под Ла-Маншем и развитие альтернативных средств путешествий заставили судоходные компании усовершенствовать принадлежащие им морские транспортные средства, увеличить их скорость, разместить на них объекты развлечений, плавательные бассейны, спортивные залы, магазины, казино и др., тем самым приспособив их к развлекательному туризму - круизу. Поэтому морское путешествие, сопровождающееся развлечениями, предоставляемыми на судне и на земле, в порту или туристском центре, становится важным элементом путешествия по сравнению с посещением только туристского центра.

Начиная с 50-х годов океанское судоходство ознаменовалось развитием круизных путешествий. Исходя из интересов клиентов они могут быть однодневными или продолжительностью в несколько месяцев. Если первоначально клиентами круизного бизнеса были пожилые, богатые североамериканцы, то теперь ситуация резко изменилась - в круиз могут отправляться и молодые люди среднего достатка. Круизный отдых стал новым видом туристского отдыха и получил свое бурное развитие в 90-х годах.

Число морских пассажиров во всем мире устойчиво возрастало и в 1980 г. превысило 1,5 млн человек. В 1993 г. их число увеличилось до 4,5 млн человек, а в 1996 г. достигло 6,5 млн человек. Доход от этого сектора в 1993 г. составил 6 млрд долл.

В 1985 г. в мире насчитывалось 120 круизных судов, а к 1994 г. их число увеличилось до 175 судов, т.е. на 55%. Наибольшая круизная компания "Карнивал Круиз Лайнс" образовалась в США в 1972 г., имея 21 корабль (31 159 коек). Далее идут: "Роял Карибиан" - 17 727 коек (11 судов), "П энд О Принсес" - 15 188 коек (12 судов), "Клостерс" - 14 474 койки (17 судов), "Коста" - 8609 коек (8 судов), "Чандрис" - 6684 койки (6 судов) и "Кунард" - 5376 коек (7 судов). Сейчас круизные компании расширяют свою флотилию, особенно "П энд О", которая в 1994-1997 гг. получила 1 млрд долл. инвестиций и смогла присоединить 3 новых судна к своей флотилии.

Основные круизные маршруты направляются в Карибский бассейн и Мексиканский пролив в основном для американского континента, который является крупнейшим в мире рынком круизов. За ним следует Средиземноморье. Потребность в длительных путешествиях вызывает увеличение числа новых круизных маршрутов: на Дальний Восток, Аляску и острова в южной части Тихого океана.

Вместе с увеличением мест назначения и расширением сегмента рынка для круизов развивается и более совершенный вид отдыха - круиз и перелет на самолете, в котором сочетается скорость воздушного транспорта с романтикой морского путешествия.

Посредники

В международном туристском бизнесе посредники являются связующим звеном между продавцами туристского продукта и их потребителями, создавая тем самым рынок туристских продуктов или усовершенствуя работу уже существующих рынков. Посредниками являются туроператоры, соединяющие отдельные компоненты путешествий: жилье, транспорт, экскурсии и развлечения в единый пакет и продающие его через турагентов.

В отличие от туристских агентств, занимающихся продажей, туроператоры - большие национальные, а иногда и транснациональные туристские компании - специализируются на производстве туристского пакета (продукта). Туроператоры являются оптовыми продавцами, а турагенты - розничными. Наиболее устойчиво туроператоры обосновались в Великобритании, США, Германии, Японии.

Крупнейшим рынком туристских пакетов (далее - турпакетов) является Германия, где действуют два крупных туроператора - "Международный союз туризма" (ТУИ) и "Некерманн унд Рейзен" (НУР), производящих более половины всех турпакетов - соответственно 33 и 18%. Оборот ТУИ самый большой в Европе - 2,6 млрд ЭКЮ в 1992 г., а оборот НУР, занимающего третье место, - 1,2 млрд ЭКЮ. Немецкие туроператоры дополняют работу больших коммерческих розничных продавцов, банков, рабочих советов, профсоюзов, ассоциаций туристских агентств.

НУР основан в 1963 г. департаментом магазинов фирмы "Некерманн унд Рейзен", а затем приобретен сетью "Карштад".

ТУИ образовался в 1968 г. в результате слияния трех основных туроператоров страны - "Тоуропа", "Счарнов" и "Гаммел Рейзен". Теперь он является холдингом и состоит из ассоциации независимых туроператоров и больших турагентств. ТУИ сейчас наиболее успешный туроператор в мире потому, что он предлагает широкий выбор мест отдыха (более 400 курортов) и выпускает очень действенные брошюры и каталоги (более 20 млн копий 30 различных брошюр). Через ТУИ путешествует более 2,7 млн человек, принося 5 млрд марок оборота в год.

Туроператор ТУИ участвует в гостиничном бизнесе через свои сети "Иберотел" и "Робинсон Клуб". Последняя является немецким вариантом "Клуб Мед", которому принадлежат 45 тыс. коек.

Еще три туроператора Германии входят в десятку лидирующих туроператоров в Европе. Это компания ЛТУ, занимавшая в 1992 г. четвертое место и имевшая годовой оборот 1,2 млрд ЭКЮ, ДЕР - седьмое место и ИТС - девятое место с оборотом 1,1 и 0,9 млрд ЭКЮ соответственно.

В отличие от немецких туроператоров в Великобритании такие компании занимаются исключительно туризмом и транспортом. Концепция туроператорства в этой стране существовала еще в XIX столетии, а теперь Великобритания - крупнейший производитель турпакетов в мире и производит около 10 млн продаж в год. В оформлении турпакетов и маркетинг вовлечено множество компаний.

В начале 90-х годов крупные туроператоры в Великобритании были втянуты в схватку за долю на рынке, в результате которой последовало снижение до минимума продажной цены на их продукты. Ценовые войны туроператоров в Великобритании, начавшиеся еще в 70-е годы, привели их к упадку в таком непостоянном бизнесе, как туризм. В результате этого структура отрасли постоянно менялась. В 1993 г. средняя прибыль в отрасли составляла всего 5%, а крупнейшие туроператоры страны, выжившие в этой войне, "Томсон" и "Аэртурс" имели всего 4% прибыли, "Оунерс Аброад" еще меньше - 2%. В 1994 г. компания "Томсон" контролировала 34% рынка, "Оунерс Аброад" (переименованная в 1994 г. в "Ферст Чойс") - 12%, "Аэртурс" - 18%, "Космос" - 7%. Вместе им принадлежало более 70% турпакетов в стране.

В течение относительно спокойного сезона 1994 г. остались непроданными 2,5 млн путевок, несмотря на то, что в 1993 г. объем продаж увеличился на 15%. Это было результатом ценовой войны в 1994 г. После короткого затишья в 1995 г. опять разразилась ценовая война, в результате чего крупные туроператоры снизили цены на свои продукты на 15%.

Крупнейший туроператор в Великобритании и один из крупнейших в мире "Томсон Холидейс" принадлежит канадской группе "Томсон Корпорэйшн", которая в 1992 г. занимала второе место в Европе с оборотом 1,623 млн ЭКЮ. Компания была основана в 1965 г. независимым британским оператором "Скайтурс". Затем ее приобрела канадская посредническая группа "Томсон Корпорэйшн" вместе с авиационной чартерной компанией "Бритиш Аэруэйс". После слияния компании с тремя английскими туроператорами - "Ривьера Холидейс", "Гейтурс" и "Люкстурс" была образована компания "Томсон Скайтурс". В 1972 г. после приобретения группы туристских агентств "Ланн Поли" эта компания стала называться "Томсон Холидейс" и увеличила число своих агентств в течение 10 лет (1984-1994 гг.) в 10 раз, доведя их до 500, при этом численность персонала насчитывала 2800 работников.

В 1988 г. "Томсон Холидейс" подписала беспрецедентный контракт, по которому приобрела компанию "Горизонт Холидейс", правда, с одобрения антимонопольного комитета. В то время эта компания была третьим крупнейшим туроператором в Великобритании после "Томсон Холидейс" и "Интернэшнл Лэйжур Групп" (ИЛГ); ей принадлежали компании: "Уингс" – туроператор продолжительного отдыха, ОСЛ, занимавшаяся арендой вилл, ГСА, содержащая клубы семейного отдыха, и чартерная авиакомпания "Орион".

В настоящее время в структуру компании "Томсон Холидейс" входят "Томсон Тур Оперэйшн", "Бритиш Аэруэйс" и "Ланн Поли". В 1994 г. эти три подразделения являлись крупнейшими в Великобритании в своих секторах деятельности.

Приобретение компанией "Томсон Холидейс" компании "Горизонт" было спровоцировано жестокой конкуренцией со стороны соперника – ИЛГ. В 1988 г. "Томсон" опережал ИЛГ с минимальной разницей и контролировал 29,3% рынка, ИЛГ – 24,8%, "Горизонт" – 12%. В 1990 г. группа вместе со всеми туроператорами страны была вынуждена снизить цены. Несмотря на это, доля "Томсон" на рынке сократилась с 40 до 30%. Затем компания увеличила среднюю цену для покупателя на 17%, в результате чего она получила большую прибыль. В том же году компания ИЛГ закрылась, оставив "Томсон" бесспорным лидером на английском рынке. Кроме того, ей помогали удерживаться на рынке вспомогательные компании "Ланн Поли" и "Бритиш Аэруэйс".

Кроме своего традиционного продукта – досуга компания "Ланн Поли" с определенным успехом специализируется на более целенаправленных продуктах: круизах, внутреннем рынке и воздушном путешествии. Действительно, продажи в этом секторе увеличились на 55, 27 и 70% соответственно. Также эта компания занялась развитием структуры обучения своего личного персонала и подписала соглашение с компанией ИСТЛ, которая снабжает туроператоров компьютерными дистрибьюторскими системами. Терминалы ИСТЛ были размещены в 75% пунктов продаж "Ланн Поли". Турагенты смогли резервировать пакеты заказов от многих туроператоров, включая "Томсон", в реальном времени с экранов ИСТЛ.

Несмотря на недавний быстрый рост, сектор туроператорства во Франции меньше, чем в других европейских странах. Во французских 300 компаниях насчитывается 20 тыс. работников, обслуживающих примерно 1,5 млн клиентов. Основные туроператоры: "Клаб Медитеранс", "Нувелл Фронтьер", "Сотер", "Фрам", "Лук Вояж" и "Паке". Однако доля первых трех французских компаний составляет только 30% национального рынка, тогда как первые две британские компании имеют более 60% национального рынка.

Французские туроператоры проводят политику вертикальной интеграции, особенно с авиатранспортом. Например, в 1993 г. "Аэр Франс" приобрела оператор "Го Вояж", а "Аэр Интер" уже имела своего собственного туроператора ТФИ. Также объединились "Корсаэр" и "Нувелл Фронтьер", "Аэр Ли-берте" и "Лук Вояж".

В других странах Европы рынок туристских пакетов сконцентрирован в рамках небольшого числа туроператоров. В Швейцарии компании "Куони", "Хотелплан", "Аэртур" и "Имхог" производят 70% продаж турпакетов. В Швеции доля "Вигресор", "Атлас", "Спайс" и "Резо" также составляет 70% продаж турпакетов в стране. Первые три туроператора в Нидерландах – "ГИТ Голланд Интернэшнл", "Арке Рейзн" и "Никерманн Голланд" удерживают более 50% рынка. Успех этих туроператоров заключается в качестве предлагаемых ими услуг.

Из приведенной ниже структуры видно, что европейские туроператоры активно работают в направлении летнего отдыха в Средиземноморье, а на втором месте у них были предложения зимнего отдыха на горнолыжных курортах. Структура продаж крупного европейского туроператора

PRIVATEВид отдыха

%

Летние эксклюзив-туры

60

Зимние эксклюзив-туры

25

Турпакеты по минимальным тарифам

10

Экскурсии и страховка

4

Процент на депозите

1

Итого

100

Источник: Trade Information.

Международный туризм в США и Канаде направлен преимущественно в Карибский бассейн, Европу и Латинскую Америку. В США сейчас работает более 2000 различных туроператоров, что почти в 3,5 раза больше, чем в конце 70-х годов. Крупнейшие операторы в США - "Американ Экспресс", "Томас Кук", "Карван Туре", "Гатней Холидейс"; в Канаде - "Канадиен Пасифик" и "Тур Монтроял". Однако 70% предлагаемых ими туристских пакетов направлены на путешествие внутри страны, в Калифорнию, Флориду, на Гавайи и т.д. Из-за высокой конкуренции в США предельный уровень прибыли туроператоров составляет около 3%.

Производство турпакетов в Японии начало развиваться в конце 60-х годов. Наиболее важные туроператоры - это "Джепен Тревел Борт", "Тайпен Криатив Туре" и "Ниппон Экспресс".

Туристские агентства - это фирмы, для которых основная деятельность заключается в продаже тур-продуктов потребителям на комиссионной основе. В мире существует приблизительно 30 тыс. турагентств, сконцентрированных в основном в индустриально развитых странах, особенно в Европе. По информации ВТО, 70% агентств находится в Европе, 14% - в Северной Америке, 8% - в Азии и Тихоокеанском регионе, 4% - в Латинской Америке и 4% - в Африке и на Ближнем Востоке.

Экономическая активность турагентств заключается в продажах туристских пакетов и билетов. Последнее иногда является основной деятельностью большинства агентств. Продажа билетов включает не только оформление заказов в транспортной области (на авиалиниях, морском или железнодорожном транспорте), но и сопутствующие туруслуги, такие, как страхование, услуги досуга, резервирование номеров в отелях и домах отдыха, а также автомобилей. Турагенты обычно получают 10% комиссионных от продажной цены туристского пакета, однако при продаже билетов и бронировании гостиниц считаются нормальными еще меньшие комиссионные - 8-9%, а при продаже дорожных чеков или иностранной валюты они берут не более 2% комиссионных. Только в редких случаях, в зависимости от цели торговли, эта цифра может дойти до 2,5%. Страховка обеспечивает турагентствам около 30% комиссионных, а прокат автомашин - около 10%.

В 2/3 американских турагентств большую часть от общего оборота составляют продажи авиабилетов. Для того чтобы продавать авиабилеты, турагентства должны быть аккредитованы в Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) или у авиакомпании - члена IATA. Некоторые международные ассоциации, например Мировая ассоциация турагентств (WATA), способствуют взаимопониманию между членами - агентствами во всем мире.

В табл. 4.9 приведены статьи доходов и расходов среднего турагентства с годовым оборотом в 1 млн долл., которое специализируется на продаже эксклюзив-туров и авиабилетов.

Таблица 4.9. Бухгалтерский баланс среднего турагентства

PRIVATEСтатья счета
Млн долл.

Продажа

Эксклюзив-тур
530

Авиабилеты
330

Другие транспортные билеты
49

Страховка
10

Аренда автомобиля
3

Разное
78

Всего
1000

Доход

Комиссионные
96

Другие поступления
5

Всего
101

Затраты

Расходные чеки
46,5

Коммуникации
12

Реклама
3

Энергия
1,5

Администрация
6,5

Ремонт и содержание
0,5

Издержки размещения
12,5

Амортизация
2,5

Всего
85

Чистая прибыль

16

Источник: Trade Information.

Величина комиссионных доходов не изменялась в течение большого периода – почти 10 лет. Это свидетельствует о том, что возможности турагентов продавать свой продукт находились на крайне низком уровне, а впоследствии и этот показатель сократился в 2 раза. Данное положение объясняется жесткой конкуренцией между турагентами в различных странах и падением стоимости самого турпродукта.

В настоящее время турагентства могут иметь доступ к информации обо всех авиаперевозчиках и компаниях, которые распространяют свои продукты через сеть Глобальной дистрибьютерской системы (ГДС). Это существенный инструмент в маркетинге международного туризма. ГДС была введена и развита большими авиакомпаниями в США в начале 70-х годов, а затем в Европе и Азии.

В отличие от товаров качество услуги покупатель может оценить после ее покупки, т.е. перед поездкой в страну назначения. Поэтому ГДС становится необходимой и захватывает монополию в продаже авиабилетов и турпакетов.

Турагенты могут подключаться также к единым компьютерным системам бронирования, образованным крупнейшими авиаперевозчиками мира. В настоящее время активно используются следующие системы:

"Галилео Интернэшнл" – ассоциация, включающая в себя американскую сеть "Ковиа-Аполло", разработанную "Юнайтед Аэрлайнс", и европейскую сеть "Галилео", основанную в Великобритании компаниями "Бритиш Аэруэйс", "Алиталия", "Свиссаэр", "КЛМ" и "Олимпик Аэруэйс";

"Сабре", организованная "Американ Аэрлайнс"; до создания "Аполло-Галилео" она была крупнейшей в мире;

"Уордспан", основанная компаниями "Дельта", ТВА и "Норд-вест" и вошедшая в ассоциацию с сетью "Абакус", которая была образована группой азиатских авиалиний;

"Амадеус" создана европейскими авиалиниями "Аэр Франс", "Люфтганза", "Иберия" и САС в противовес большой американской сети;

"Абакус" учреждена азиатскими перевозчиками.

Деятельность ГДС регулируется принципами, разработанными ИКАО. Эти принципы, основанные на полном равноправии всех членов – продавцов услуг, одновременно защищают права потребителей.

ГЛАВА 5

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

В 1978 г. Мак Карти предложил свою концепцию "четырёх П", образованную от начальных букв английских слов: продукт, цена, продвижение и место (имеются в виду распределение и сбыт).

В дальнейшем другие авторы пытались развить эту концепцию, расширяя круг вышеназванных четырёх классических средств маркетинга. Так, в 1981 г. Буме и Битнер пытались доказать, что концепция "четырёх П" более подходит для производственной сферы, а для сферы услуг надо добавить ещё три "П", а именно: люди, физические признаки и процесс (по первым буквам английских названий этих слов). Они также считали, что концепция "четырёх П" не может быть

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

исчерпывающим подходом для индустрии туризма, так как в ней не учитывается человеческий фактор.

Элементы маркетингового комплекса в сфере услуг

PRIVATEПродукт

Цена

Место

Продвижение

Люди

Физические признаки

Процесс

Категория

Уровень Скидки

Расположение

Рекламирование

Персонал: обученность

Окружающая среда

Политика

Качество

Комиссионные

Доступность

Персональная продажа

благоразумие

Внутренняя обстановка

Процедуры

Торговая марка

Условия оплаты

Дистрибуторские каналы

Продвижение торговли

инициатива

Цвет

Автоматизация

Ряд услуг

Покупательское восприятие

Дистрибуторское покрытие

Паблицити

поведение в коллективе

Уровень создаваемого шума

Покупательная способность

Послепродажное обслуживание

Качество/цена

Паблик рилейшнз

взгляды

Удобство товара

Покупательская направленность

Разнообразие

Покупатели: поведение

Разбиение

Активность

уровень

вовлечения

контакт между покупателями

Очевидно, что есть различия между продуктами производственной сферы и сферы услуг. Однако в стратегии маркетинга до сих пор принято использовать концепцию "четырёх П" с включением дополнительных трех элементов в категорию "продукт".

Продукт

Разработкой нового продукта в индустрии туризма успешно занимаются те туристские компании, которые установили формальные процедуры для разработки, точнее – это крупные корпорации, имеющие системные программы разработки туристского продукта.

Разработка нового продукта происходит в несколько этапов. Сначала компании формулируют стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта.

После определения стратегии начинается этап генерации идей. Многие фирмы для этого используют такие инструменты, как мозговая атака, матрицы поиска, морфологический анализ и др. Затем идеи превращаются в концепции, которые проходят обсуждение у потенциальных клиентов и утверждаются.

Следующий этап разработки продукта туристскими фирмами – это бизнес-анализ, когда прогнозируются первоначальные и повторные продажи, планируются цены и предполагаемая прибыль. Далее создается сам продукт, который проходит предварительное испытание на прочность. Этот этап дорогостоящий, требующий много времени и усилий.

Если не отвергается новый туристский продукт в стратегическом плане, в деятельности фирмы наступает этап коммерциализации нового туристского продукта, т.е. внедрение на рынок. Некоторые туристские компании привлекают венчурные предприятия, создают отделы нового продукта или держат в своем штате менеджеров по новым продуктам, которые оценивают и учитывают реакцию и ответные действия со стороны конкурентов.

Между генерацией идей и этапом воплощения их в жизнь и размещения туристского продукта на рынке часто проходит несколько лет. А это означает, что изменения в экономических, политических и других условиях могут преобразовать рынок и тем самым привлечь внимание разработанного продукта.

Важной частью планирования нового продукта, да и вообще создания стратегии маркетинга в индустрии туризма является создание торговой марки –юридически

защищенного имени или символики, которая используется для определения предлагаемых предприятием услуг.

Свои торговые марки в индустрии туризма активно создают и гостиничные цепи, и авиакомпании, и туроператоры. Часто одни и те же крупные компании благодаря разным торговым маркам обслуживают разные сегменты рынка. Например, гостиничная цепь "Холидей Инн" усиленно применяет шесть торговых марок. Настоящая марка, разработанная в начале 50-х годов для обслуживания всего рынка, первоначально называлась "Холидей Инн Отеле". В середине 70-х годов была создана концепция "Резиденс Инн", которая специализировалась на предоставлении услуг бизнесменам в продолжительный период. В начале 80-х годов была внедрена марка "ХИ Кроун Плаза" для обслуживания бизнесменов, встреч и собраний.

Тогда же были разработаны торговые марки "Хамптон Иннз", "Эмбаси Ските" и "Гранада Роял". Первая предназначалась для всех – и проводящих отпуск, и бизнесменов, однако диапазон услуг был несколько ограничен, так как гостиницы располагались в насыщенных туристами зонах. "Эмбаси Ските" обслуживает преуспевающих бизнесменов в будние дни, а "Гранада Роял" – отпускников с аналогичным предыдущей концепцией уровнем сервиса.

Другая гостиничная цепь "Редиссон" применяет пять торговых марок. "Редиссон Отеле" предоставляет полный набор услуг для людей выше среднего класса, разместив свои отели в торговых зонах. "Редиссон Инн" обслуживает бизнесменов и короткие встречи, размещается она в городах-спутниках. "Редиссон Резортс" предназначена для отдыха и встреч и в основном располагается в живописных местностях. "Редиссон Плаза Отеле" обслуживает преуспевающих бизнесменов и отдыхающих, предлагая широкий круг услуг, размещается в центре городов или пригородов. И наконец, "Редиссон Скит Отеле" предоставляет различные услуги бизнесменам на продолжительный период, а также предлагает праздничные завтраки, коктейль-встречи, находится, как правило, в районах, где много офисов.

Ценообразование

Ценообразование в индустрии туризма – это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в индустрии и сложностью точной оценки будущего спроса. Как считают специалисты-маркетологи, эта составляющая в совокупности средств стратегии маркетинга является самой сложной по сравнению с другими.

Политика ценообразования в индустрии туризма определяется разными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк. Ниже приведены некоторые из них.

Затраты-плюс – это метод ценообразования, который заключается в добавлении к затратам определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его представления на рынок. Этот метод относительно прост, однако имеет недостатки, особенно в сфере гостиничного бизнеса из-за высоких постоянных затрат. Он не учитывает спрос, а также цены, предлагаемые на рынке конкурентами.

Норма рентабельности. Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько эффективно туристская фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. В отличие от предыдущего метода, который базируется на затратах бизнеса, этот метод исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала. В то же время он не учитывает многие факторы, влияющие на ценообразование, в том числе и объемы продаж.

Обратное ценообразование – метод, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть последнего снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг. Однако для того, чтобы не терять клиентов, компании часто проводят тщательное исследование потребностей туристов, принимая в расчет конкуренцию на рынке. Например, туристская фирма может

арендовать часть помещений в крыле гостиницы без вида на море, чтобы снизить затраты.

Дискриминационное ценообразование. Этот метод, называемый также гибким ценообразованием, учитывает рыночный спрос, предлагает изменения цен в зависимости от времени, места, вида продукта или объема продаж.

Туристские компании практикуют сегментирование рынка и предлагают разные цены для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить эту цену. Например, студентам и людям преклонного возраста предоставляются скидки в местах проживания или на транспорт. Примером дискриминации по времени может служить практика, при которой гостиницы и транспортные компании часто снижают цены перед пиковым сезоном, чтобы привлечь клиентов и тем самым покрыть затраты, связанные с поддержанием уровня обслуживания и сохранением квалифицированного персонала.

Цены дискриминируются по месту, например когда стоимость одинаковых номеров в гостинице различна в зависимости от вида из окна. Так, вполне естественно, что номер в одной из московских гостиниц с окнами на Собор Василия Блаженного стоит намного дороже, чем номер с окнами, выходящими во внутренний дворик гостиницы.

Еще один пример дискриминационной цены, а именно дискриминации по объему – это скидка при предоставлении гостиничных номеров туроператорам при условии, что они должны поддерживать обещанный уровень обслуживания туристов. В противном случае скидки отменяются. Этот метод существенно ориентирован на рынок и требует постоянного внимания к фактору рынка.

Ценообразование проникновения на рынок практикуют компании, которые хотят внедриться на рынок и при этом устанавливают цены ниже рыночных. Обычно этот метод используют туроператоры, когда налаживают отношения с новыми туристскими центрами, надеясь на то, что со временем они смогут повысить цены, уже имея достаточное число клиентов. Крупные ресторанные цепи также активно используют его. Метод обеспечивает экономию от масштаба как в процессе создания продукта, так и в процессе маркетинга.

Политика "снятия сливок". Этот метод ценообразования используется, когда на рынке отмечается сокращение предложения и спрос не зависит от повышения цены, т.е. при наличии неэластичного спроса на туристский продукт. Например, аренда дорогостоящей виллы с бассейном, расположенной в экзотической местности, очень высокая.

Продвижение

Продвижение является одним из компонентов маркетингового комплекса, применяемых туристскими фирмами или туристскими организациями для оказания воздействия на тех, от кого зависит продажа их продукта. Оно включает в себя основные четыре элемента.

Реклама – форма, которая используется для достижения множества целей, а именно создания имиджа продукта или изменения отношения к нему. Реклама – это оплачиваемое средство общения через прессу (путеводители, журналы, газеты, афиши, почтовая корреспонденция, телевидение, радио) о продукте, которая представляет спонсора.

Паблик рилейшнз применяет средства массовой информации для освещения туристского продукта или изменения общественного мнения о нем. Информация передается с помощью пресс-релизов или редакционных заметок, а также опровержений. Чтобы предотвратить появление недобросовестной информации, компании часто устанавливают знакомства с влиятельными информационными агентствами.

Продвижение продаж используется компаниями для стимулирования желаемого результата от потенциальных клиентов. Например, в индустрии гостеприимства практикуются предложения бесплатных ночевок в отелях или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса на их продукцию в определенные периоды. Конечно, эти мероприятия повышают себестоимость продукта, поэтому их применяют в течение непродолжительного времени. В отелях и турагентствах для стимулирования продаж часто применяют разного рода материалы, например плакаты, стенды, меню ресторана гостиницы и др.

Персональная продажа. Этот метод включает в основном общение "тет-а-тет" или по телефону между продавцом и клиентами. Его часто применяют, например, менеджеры по организации конференций крупных гостиничных комплексов.

Кроме этих четырех основных элементов в продвижении используются такие мероприятия, как спонсорство, которое зарубежные авторы иногда соединяют с паблик рилейшнз, и прямой маркетинг. Первое представляет собой материальную и финансовую помощь какой-либо деятельности, часто искусству или спорту, которые не являются непосредственной сферой деятельности спонсора.

Прямой маркетинг активно используют туроператоры, продающие свои туры сами. Основным средством здесь является отправка почтой печатного материала, например брошюр или листовок. Поэтому составление и издание туристских брошюр являются важными функциями продвижения, а также мощным орудием туроператоров и туристских организаций.

Крупные туроператоры, особенно в Великобритании, Германии и Франции, издают брошюры тиражом более 1 млн. В Европе уже действует проект ЕВРОТОП, который предназначен для электронного распространения брошюр через государственные границы. Разработка и издание брошюр очень дорого обходятся фирмам, поэтому только крупные туроператоры с мощной финансовой базой могут издавать их. Таким образом, обеспечение рынка турпакетами сконцентрировано в руках небольшого числа туроператоров.

Сбыт

В индустрии туризма компании используют разные методы привлечения потенциальных покупателей в зависимости от сферы деятельности. Например, там, где имеются повышенный спрос, комплексный продукт и определенная доля финансового риска, активно применяют системы предварительного резервирования.

Другой пример. Есть предприятия (аттракционы, музеи, тематические парки и др.), где почти всегда имеется излишнее предложение, не требуется предварительное резервирование и в пиковые периоды практикуется продажа в порядке очереди.

В сильно конкурентной среде индустрии туризма многие туристские компании используют разнообразные формы распределения. Они продают непосредственно у себя в регионе или используют методы прямого маркетинга. Большую помощь в сбыте туристского продукта, как уже говорилось, оказывают турагентства, которые являются активными распространителями брошюр, изданных туроператорами. Только в Великобритании, например, существует 7000 турагентств.

Таким образом, в долгосрочном плане стратегия маркетинга в индустрии туризма связана с определением и разработкой туристского продукта, а также выдвиганием его на целевой рынок. В краткосрочном плане тактика маркетинга для туристского продукта связана с управлением спросом на этот продукт.

ГЛАВА 6

ВОЗДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА НА ТУРИЗМ И ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Воздействие государства на туризм

Государство регулирует туристский сектор непосредственно через Министерство по туризму или национальные туристские организации (НТО), а также косвенно с помощью правовых рычагов, поддержки своей инфраструктуры и международной политики. Государство влияет на туризм двумя путями: управляя спросом и доходами или управляя предложением и ценами.

Для управления спросом государство использует следующие инструменты: маркетинг и продвижение, ценообразование и ограничение доступа.

Инструментарий маркетинга подробно изложен в главе V. Здесь же мы только отметим, что для проведения эффективного маркетинга необходимо иметь четкую постановку цели, знание рынка и продуктов туризма.

Мероприятия по продвижению туризма являются составной частью маркетинга, проводимого государством, и преследуют цель пробуждения спроса у потенциальных клиентов. Согласно рекомендациям ВТО эти мероприятия должны быть направлены на создание качественного имиджа страны, основанного на ее привлекательных символических характеристиках. Существуют разные способы создания качественного имиджа страны - это встречи специалистов с журналистами, приглашенными в страну, командировки отечественных специалистов за рубеж, выступления по телевидению и радио, бесплатное распространение брошюр, слайдов и видеоматериалов, а также участие в различных выставках-ярмарках, для чего приобретается стенд. Поскольку число организаций, включенных в мероприятия по продвижению туризма, велико, важную роль играет координация действий, которой обычно занимаются представительства государственных организаций за рубежом.

Средства, выделяемые из бюджета на проведение мероприятий по продвижению туристского имиджа страны, могут превышать половину бюджета государственных организаций, причем большая часть бюджета идет на финансирование публичных рилейшнз (от одной трети до двух третей).

Эффективность мероприятий по продвижению может увеличиться с помощью международных соглашений по кооперации между министерствами по туризму или организациями, ответственными за туризм. Цель этих действий - обмен или объединение усилий по продвижению (распространение плакатов, аудио- и визуальных материалов, совместное использование представительских офисов и т.д.).

Существуют разные средства, с помощью которых государство может регулировать цены на туристскую продукцию. Во-первых, многие достопримечательности в стране находятся в сфере влияния государственного сектора, большинство авиакомпаний контролируется государством, а во многих развивающихся странах даже гостиницы принадлежат государству. Как правило, социальная инфраструктура и транспортные сети считаются естественными монополиями, и если они не принадлежат государству, то должны по крайней мере им контролироваться. Косвенно государство может повлиять на цену с помощью экономических рычагов (например, используя валютный контроль, который может привести к ограничению обмена валюты, в результате чего туристы вынуждены будут менять валюту по завышенной цене и тем самым увеличивать реальную цену путешествия); с помощью налогов от продаж, открытия магазинов в таможенных зонах и т.д.

Государство, помимо вышеуказанных рычагов, может повлиять на спрос с помощью лицензирования или градации по качеству обслуживания. Эта мера особенно часто применяется в гостиничном бизнесе, когда количество предлагаемых номеров превосходит спрос и с помощью регулирования цен правительство не может устранить этот дисбаланс. Регулирование цен является очень непопулярной в рыночной экономике мерой, на которую правительства некоторых стран все-таки идут, чтобы сдерживать отечественные компании от соблазна получения сиюминутной выгоды в ущерб долгосрочным интересам туристского бизнеса страны. Кроме того, правительство, контролируя цены, может защитить интересы туристов, оградить их от сверхрасходов и, таким образом, поддержать репутацию страны.

Чтобы регулировать спрос, некоторые государства принимают меры для ограничения въезда туристов, например уменьшают количество виз, выдаваемых в стране, откуда прибывают туристы, сокращают строительство гостиниц вблизи природных

достопримечательностей или закрывают последние от посещений с целью экологической защиты и т.д.

В отличие от управления спросом, нацеленным на выбор туристов и регулирование цен, государственное регулирование предложения связано с воздействием на продавцов туристских услуг. Для управления предложением государство использует следующие методы: исследование рынка и планирование, регулирование рынка, планирование и контроль за использованием земли, жилищное регулирование, налоги, инвестиции. Государство проводит исследование рынка с помощью сбора статистического материала и мониторинга изменений, происходящих в туризме, с целью определения выгоды и издержек туризма.

Экономическим критерием, характеризующим оптимальную работу рынка, является осведомленность клиентов об альтернативах, предлагаемых им. Правительство следит за тем, чтобы клиенты имели возможность выбора, были информированы, застрахованы от разного рода мошенничества со стороны продавцов услуг. Государство может регулировать рынок, возлагая на продавцов обязательства по отношению к потребителям не в виде юридических норм, а в виде правил, имеющих характер условий для членства в разных туристских организациях. Для обеспечения конкурентной борьбы и защиты рынка от монополизации государство осуществляет правовое регулирование рынком.

Во многих странах действуют правила развития городов и районов, в соответствии с которыми изменяются и развиваются методы использования земли. Как правило, государственный контроль направлен на защиту ландшафтов и уникальных уголков природы. Государство также предотвращает спекуляцию землей, публикуя планы местности, с помощью жестких требований к земельным участкам, предоставляемым для развития туризма. Контроль за использованием земли сопровождается регулированием строительства и заключается в архитектурном надзоре. Во многих странах приняты законы, защищающие историко-архитектурные памятники.

Одним из ключевых методов воздействия государства на туризм является налогообложение туристов с тем, чтобы перераспределить издержки от туризма, которые приходятся на местное население, обеспечивающее комфортные условия и достойное обслуживание гостей, а также чтобы увеличить доходную часть бюджета. Это налоги, взимаемые с туристов в гостиницах при размещении, в аэропортах при покупке билетов, в казино, где государство может забрать около половины выручки, и т.д. Однако введение налогов не всегда может быть благоприятным для государства, потому что сбор налогов, в свою очередь, может снизить спрос на туристские услуги, а следовательно, и доходы. Например, налог на проживание заставляет владельцев гостиниц поднимать цены на обслуживание, что может привести к снижению спроса на гостиничные услуги и тем самым может снизить доходы тех же гостиниц.

Инвестиции в туристский сектор могут поступать либо от частного и государственного секторов экономики, либо от международных организаций.

Фактический размер финансовой помощи, оказываемой туризму со стороны государства, определяется важностью туристского сектора в экономике страны и специфическим отличием этого сектора от других.

Государственные дотации проявляются в разных формах, начиная от мероприятий по продвижению положительного имиджа страны до предоставления налоговых льгот на туристскую деятельность. Среди основных видов государственных инвестиций можно выделить: снижение цены инвестиций в туристские проекты, которая включает выгодные займы по выгодным процентным ставкам (правительство возмещает разницу между фиксированной процентной ставкой и рыночной), продажу или аренду земли или инфраструктуры по цене ниже рыночной, налоговые льготы, защиту от двойного налогообложения с помощью заключения соглашений с другими странами, снижение пошлин, прямые субсидии или предоставление гарантий на инвестиции с целью привлечения зарубежных инвесторов и др. Для этого правительство либо гарантирует предоставление займа, либо гарантирует репатриацию капитала и прибыли. Справедливости ради надо сказать, что инвестирование туризма - очень рискованное мероприятие, так как этот вид деятельности очень чувствителен к экономическим, политическим, климатическим и другим изменениям, которые могут

резко сократить поток туристов и тем самым существенно повлиять на поступления от туризма. Поэтому государство должно предпринимать больше усилий для привлечения инвестиций в туристский сектор, чем в другие сектора экономики.

Правительство должно следить за тем, чтобы вышеназванные виды поощрений были использованы по назначению и проекты соответствовали целям, на которые были выделены деньги.

Присуждением грантов или займов, помимо находящихся под покровительством правительства инвестиционных банков, занимаются НТО, о которых речь пойдет ниже, и Корпорация туристского развития. Налогообложение находится под контролем Министерства финансов. В развивающихся странах туристский сектор может финансироваться другими международными агентствами.

В разных странах предпочтение отдают различным видам поощрений. Например, Греция и Португалия используют льготные займы; в Австрии льготные займы составляют половину всех инвестиций и выдаются под 5% комиссионных на 20 лет; Франция, Италия и Великобритания особое внимание уделяют субсидиям; в Испании введен низкий налог на добавленную стоимость при покупке импортных товаров.

Международные инвестиции в туристский сектор обеспечиваются как со стороны международных организаций, так и со стороны частного сектора. Основным зарубежным заемщиком является Мировой банк (Международный банк реконструкции и развития - МБРР). Его деятельность направлена на обеспечение нормального жизненного уровня в развивающихся странах с помощью долгосрочного финансирования развития инфраструктуры этих стран. Прямое инвестирование развития туризма - неприоритетное направление этого банка, однако он финансирует совместные проекты, применяя экспортные кредиты. Банк поощряет учреждения, страхующие кредиты в странах потенциальных поставщиков, выдает гарантии преимущественно конкурентоспособным поставщикам, выбранным по тендеру.

В отличие от Мирового банка краткосрочные займы выделяет Международная ассоциация развития, а Международное финансовое общество принимает долевое участие в проектах.

Европейский союз также инвестирует туризм с помощью Европейского фонда регионального развития (EFRD), который был основан в 1975 г., и оказывает финансовую помощь слаборазвитым регионам союза. Предпочтение при присуждении грантов EFRD отдает тем проектам, которые развивают актуальный на сегодня вид туризма - сельский туризм и которые активно пропагандируют историческое и культурное наследие региона. Гранты EFRD представляют собой займы на специальных условиях на 40 лет, причем на первые десять лет они выдаются под 1% годовых.

Из других организаций, финансирующих развитие туризма в Европе, можно выделить Европейский инвестиционный банк (ЕЮ), который субсидирует разницу процентных ставок за счет ресурсов, получаемых на международных кредитных рынках по предпочтительным процентам, выполняя таким образом посреднические услуги. Например, ЕИВ финансировал строительство туннеля под Ла-Маншем, сооружение Диснейленда в Париже, расширение аэропортов Франкфурта, Мюнхена и Гамбурга в Германии и аэропорта "Стансед" в Великобритании.

Один из основных источников риска при инвестировании в туризм - его огромная капиталоемкость по отношению к операционным расходам. Это обусловлено высокой стоимостью помещений и оборудования. Капитал накапливается медленно за большой промежуток времени, и возврат вложенных средств тоже происходит медленно. Поэтому первоочередной задачей является снижение стоимости капитала.

Из-за комплексного характера туристского продукта невозможно решить все поставленные перед туристским сектором экономики задачи.

Почти повсеместно правительства активно внедряются в экономику стран для поддержания частного сектора. Однако исследования последствий государственного

вмешательства в разных странах показывают, что в странах со слабой рыночной экономикой такое вмешательство скорее искажает рынок, чем корректирует.

Туристские организации

Как правило, с повышением значимости туризма в экономике страны увеличивается и внедрение государства в индустрию через министерство с соответствующими полномочиями или посредством участия различных международных организаций. Флагманом международного туризма является Всемирная туристская организация (ВТО). Существуют также другие международные организации, так или иначе связанные с туризмом, например Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА) и Международная организация гражданской авиации (ИКАО).

Кроме того, есть много региональных организаций, таких, как Европейская комиссия путешествий (ЕТК), Азиатско-Тихоокеанская ассоциация путешествий (ПАТА), Карибская туристская организация и др. Их усилия в основном направлены на маркетинг, продвижение и предоставление технической помощи. ВТО – более оперативный, чем совещательный, орган. В его обязанности входят оказание помощи странам-членам этой организации, исследовательская работа, состоящая из семи основных сфер исследований (тренды мирового туризма; туристские рынки; предприятия и их оснащенность; планирование и развитие туризма; экономический и финансовый анализ; воздействие туризма; предоставление его за рубежом); обеспечение статистической информацией; гармонизация политик, проводимых разными странами; оказание помощи странам-участницам при максимизации положительного воздействия туризма на их экономику; спонсирование образования и повышения квалификации и т.д.

ВТО является преемником Международного общества официальных туристских организаций (UOTO), которое с 1946 г. объединяло около 100 НТО. ВТО была создана на чрезвычайной Генеральной ассамблее UOTO, проходившей в Мексике с 17 по 23 сентября 1975 г., и стала правопреемником в проведении международных действий, чем ранее занималось UOTO.

ВТО имеет четыре уровня членства.

Обычными членами являются страны, которые ратифицировали или согласились с конституционным уставом ВТО. На 1 января 1994 г. в состав ВТО входят 120 стран.

Ассоциированными членами являются на сегодняшний день три территориальных формирования – Нидерландские Антиллы, Гибралтар и Макао.

Постоянный наблюдатель – Ватикан.

Присоединившимися членами на 1 января 1994 г. являлись 187 международных неправительственных государственных и частных учреждений, которые активно участвуют в туризме: гостиничные и ресторанные цепи, турагентства, авиакомпании, туристские учебные и исследовательские институты и центры. Эти учреждения объединены в Комитет присоединившихся членов и платят взносы ВТО. Они приглашаются для участия в работе различных органов ВТО и выполнения специальных действий, которые другие международные организации не могут проводить.

Структура ВТО включает: Генеральную ассамблею, Исполнительный совет, Генеральный секретариат, Региональный комитет, Комитет присоединившихся членов, а также различные комиссии и специализированные комитеты.

Генеральная ассамблея – принудительный орган организации, состоящий из делегатов от обычных и ассоциированных членов. Они встречаются два раза в год для принятия бюджета организации и разных рекомендаций. Решения принимаются двумя третями голосов. Генеральной ассамблеей созданы шесть региональных комиссий: для Африки, Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Южной Азии, Европы, Ближнего Востока. Эти организации призваны проводить рекомендации ассамблеи в подответственные им регионы и поощрять внутрорегиональный туризм.

Исполнительный совет объединяет 20 обычных стран-членов, выбранных на ассамблее. Они встречаются дважды в год и разрабатывают необходимые меры для выполнения резолюций, принятых Генеральной ассамблеей. Они исполняют и контролируют бюджет организации. В рамках Исполнительного совета существуют четыре вспомогательных комитета: технический комитет по программам и координации, комитет по финансам и бюджету, комитет по окружающей среде, комитет по упрощению. Последний разрабатывает меры, которые упрощают таможенные правила, полицейский контроль и контроль за здоровьем.

Генеральный секретариат состоит из генерального секретаря и персонала 85 международных представителей; он базируется в Мадриде. Генеральный секретарь применяет директивы ассамблеи и совета. Являясь главой секретариата, он управляет деятельностью организации, представляет программу взаимоотношений с правительствами стран-участниц, управляет счетами совета. Его избирают по рекомендации совета двумя третями голосов на четыре года. Однако согласно 22-й статье Устава ВТО мандат генерального секретаря может быть продлен.

Комитет присоединившихся членов организован рабочими группами: молодежный туризм, выбор потребителей и их поведение, инвестиции в туризм, туризм и занятость, туризм и здравоохранение, туризм и информационные средства. Европейская комиссия путешествий была создана национальными туристскими организациями европейских государств как неприбыльная организация в 1948 г. и объединяет 21 страну. Ее работу поддерживает Европейский союз, который рассматривает туризм как индустрию, имеющую огромное экономическое и социальное значение. Цель комиссии состоит в:

- благоприятствовании кооперированию международного туризма в Европе;
- проведении исследований;
- обмене информацией при проектировании развития туризма и маркетинговых схем;
- продвижении туристского продукта в других странах Европы и европейского туристского продукта в странах мира, особенно в Северной Америке и Японии.

Большинство стран имеет свои национальные туристские организации. Некоторые из них, например во Франции и Испании, входят в правительство, другие же создаются независимо от правительства, но поддерживаются им централизованными финансовыми вливаниями, как в Великобритании (более подробно о НТО этих стран говорится дальше). Администрация путешествий и туризма США поддерживается федеральным правительством, но большинство обязанностей по маркетингу и развитию ложится на плечи отдельных штатов. Организация финансируется за счет ежегодных федеральных кредитов в размере 17,5 млн долл. и партнерских взносов частного сектора в 20 млн долл. Эта организация представляет США в ВТО, и на нее возлагаются следующие обязанности:

- стимулирование путешествий в США;
- сокращение преград развитию туризма;
- поощрение дешевых туров и услуг;

• сбор туристской информации.

Как правило, в туристских государствах создаются министерства по туризму, особенно в островных странах. Однако некоторые из них имеют либо государственный департамент по туризму, который подчиняется Министерству экономики, либо департамент внешней торговли, либо, наконец, туристский отдел в рамках Министерства по делам молодежи, спорта и развлечений. В государствах с децентрализованной властью туризм находится в подчинении местной администрации. Случается и так, что обязанности по развитию туризма делят между собой федеральное правительство и управление территориальным образованием.

В некоторых странах национальные туристские организации являются частными со своим уставом. Их доход образуется из различных ресурсов. Присутствие этих организаций зависит от спроса на их услуги на рынке. Но здесь иногда возникает вопрос: как НТО заниматься коммерческой деятельностью? В этой связи могут возникнуть недопонимание частного сектора и обвинения НТО в недобросовестной конкуренции, так как они финансируются без налогообложения. Учитывая данную ситуацию, многие страны ввели специальные налоги на частный сектор для поддержки работы НТО.

Структура НТО зависит от ее обязанностей. Согласно рекомендациям ВТО эти обязанности следующие [30]:

представление правительственных интересов по туризму в международном масштабе; заключение двусторонних и многосторонних соглашений с целью увеличения туристских потоков между странами-участницами; организация совместных маркетинговых исследований туристского рынка; оптимизация туристских национальных ресурсов; привлечение технического и финансового сотрудничества; обеспечение взаимного упрощения таможенного контроля; полицейское и денежное регулирование; поддержка технологической сделки (например, в гостиницах и местах зимнего спорта);

организация туристских услуг в национальном и международном масштабах;

планирование и развитие туризма (составление плана развития туризма);

регулирование и контроль предприятий, включенных в туризм (регулирование и правовое обеспечение в гостиничном хозяйстве, классификация гостиниц и ресторанов, инспекция и изучение лицензий на право деятельности);

публикация статистики, обзоров, исследования рынка (изучение мнений, исследование поведения потребителей);

сбыт туристских продуктов в других странах (создание туристских агентств за рубежом для обеспечения информацией и сбыта; публикация брошюр, листовок, путеводителей и специальной туристской информации);

продвижение иностранных туристских центров дома (кампания в прессе, на радио, телевидении);

деятельность по облегчению, унификации или устранению таможенного и пограничного контроля;

создание структур по приему гостей и обеспечению туристской информацией (специальные полицейские инструкции были составлены в 19 странах для помощи гостям);

обеспечение профессиональной подготовки в туризме (курсы, семинары, учебные программы);

защита и сохранение туристских ресурсов и эксклюзивного наследия страны (монументов, исторических мест), кампании по защите культуры и искусства;

охрана окружающей среды (проведение кампаний по охране природы, парков отдыха, естественных ресурсов).

Во исполнение этих обязанностей ВТО определила четыре ключевые правительственные функции для контроля за развитием туризма: маркетинг, координацию туристской деятельности и развития, планирование, правовые вопросы и финансирование. С учетом этого на рис. 6.1 приведена структура НТО.

Рис 6.1. Структура национальной туристической организации.

Маркетинговая служба имеет очень важное значение для НТО и она многофункциональна. Эта служба формирует маркетинговую стратегию организации и продвигает туристский продукт страны с помощью рекламных материалов и средств публицити. Она также обслуживает бизнес-туризм со специфическими видами услуг: организация встреч, выставок и др. Отдел развития играет координирующую и стратегическую роли. Отдел планирования совмещает ежедневное управление проектом с планированием долгосрочного развития. И последний – административный отдел занимается правовым обеспечением туризма и финансовыми вопросами.

Во многих странах мира для диалога с НТО, охраны интересов своего сектора и дальнейшего развития специалисты по туризму создают профессиональные некоммерческие ассоциации, которые, как правило, представлены консультативными советами – советами по туризму. В международном плане они объединены в негосударственные специализированные международные организации:

Всемирную ассоциацию туристских агентств и туроператоров (WATA);

Международный совет турагентств (ICSTA);

Универсальную федерацию ассоциаций тур-агентов (UFTAA).

Целями этих организаций являются обмен и контакты между специалистами разных стран, совместные разработки туристской политики в научных центрах и активное лоббирование своих интересов в международных организациях.

Планирование и политика развития туризма

В зависимости от уровня экономического развития страны применяют различные методы планирования развития туризма. Однако все они имеют общие характеристики и в основном состоят из трех этапов:

сбор и анализ информации о ресурсах;

применение аналитического инструментария;

анализ решений и выбор приоритетного варианта.

Прежде всего органы планирования в лице государства и местные жители должны признать, что развитие туризма для страны – желательный выбор. Для составления плана развития необходимо иметь четкое представление о целях, которые должны быть достигнуты с помощью туризма. Этими целями могут быть: полное распределение прямых и косвенных доходов от туризма между наибольшей частью местного населения; сохранение природных, социально-культурных ресурсов как составной части развития туризма; максимизация поступления иностранной валюты для укрепления платежного баланса страны; привлечение платежеспособных клиентов; увеличение занятости; поддержка отстающих регионов с помощью увеличения доходов и занятости населения этих регионов.

В развивающихся странах в отличие от индустриально развитых отсутствует достаточно четкая система сбора статистической информации. Для того чтобы информация была всеобъемлющей, она должна включать: характеристики туристов и мест размещения для туристов; экономическую структуру; характеристики

окружающей среды; правовое регулирование; инвестиции и др. Надо отметить, что в международном туризме остро стоит вопрос качества применяемых ресурсов.

После того как цели поставлены и статистическая информация собрана, она обрабатывается и анализируется. С помощью экономико-математических моделей, применяемых для планирования оптимального развития туризма, и многовариантных расчетов оценивают потенциальные доходы и требуемые инвестиции для развития инфраструктуры. Воздействие развития туризма на местное население и окружающую среду анализируют с помощью ключевых индикаторов (занятость, прибыль, доходы государства, поступление иностранной валюты).

Кроме количественного анализа проводят и качественный, например анализ рынка, организационной структуры и программы о повышении квалификации. После этого составляют план развития и рекомендации о проведении соответствующей политики.

После проведения аналитической обработки предварительной информации получают сразу несколько альтернативных решений, из которых выбирают более приоритетные планы развития туризма с учетом избежания риска, любого негативного воздействия на экономику, экологию и социально-культурную среду. Составление плана развития включает в себя подготовку программ организации рынка, продвижения, рационального использования земли, развития инфраструктуры, а также оценку эффективности предлагаемого плана.

Планирование развития туризма проводится на местном, национальном и международном уровнях.

На местном уровне план развития более детализирован и специализирован, чем на национальном, и существенно отличается от региона к региону. Планы на национальном уровне, представляя развитие туризма страны в целом, должны учитывать также специфику отдельных регионов. На международном уровне планированием развития туризма занимаются различные международные организации, чьи разработки имеют рекомендательный характер для стран-участниц.

Например, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) объединяет основные индустриальные страны мира, которые также являются основными туристскими странами и по поступлениям от туризма, и по расходам их граждан. ОЭСР не является чисто туристской организацией и не нацелена на создание общей экономической политики для стран-членов организации, но исследует проблемы, готовит прогнозы, рекомендует методы, которые должны использоваться для составления программ наилучшего развития туризма в странах-участницах.

Международный и внутренний туризм в каждой стране базируется на социальной политике, которая связывает планы туристского развития с планами социально-экономического развития. Поэтому важно определить цели и ресурсы политики развития туризма, оценить воздействие этой политики на производство, потребление, окружающую и социальную среду. Однако надо отметить, что политика в некоторых секторах экономики, включая и туризм, часто не отрабатывается индивидуально, а интегрируется в политику других секторов экономики, например в производственную политику, политику платежного баланса, планирования земли и т.д.

Туристская политика преследует как экономические, так и неэкономические цели. К экономическим Целям можно отнести, например, поощрение некоторых видов потребления с увеличением производства в специфических секторах экономики, в особых географических зонах, контроль за внешней торговлей, занятостью и экономическим ростом. К неэкономическим целям относятся достижение свободы передвижения людей, возрождение природного и культурного наследия и др.

Экономическая политика поощряет развитие туризма, применяя специальные бюджетные, денежные и фискальные меры.

Бюджетные меры включают в себя государственное финансирование из бюджета, специально составленного для туризма, и имеют следующие формы:

займы по очень низким процентным ставкам, предназначенные для инвестирования проектов крупных туристских инфраструктур;

субсидии, предназначенные для поощрения приоритетных направлений развития туризма.

Денежные меры применяются в основном для поддержки международной конкурентоспособности туристского продукта страны. Некоторые страны снижают обменный курс своей валюты с помощью девальвации, оказывая тем самым стимулирующее воздействие на спрос международного туризма.

Фискальные меры – это налоговые льготы относительно туристских фирм, они включают в себя освобождение от налогов полностью или частично либо снижение налогов.

Помимо экономической политики развитие туризма поощряется и с помощью социальной политики, проводимой государством, к которой относится регулирование продолжительности рабочего дня, отпусков, профессиональной подготовки. Например, введение во Франции пятидневного оплачиваемого отпуска оказало значительное влияние на развитие туризма в стране.

Существуют значительные различия в проведении политики развития туризма между индустриальными и развивающимися странами. Во многих индустриальных странах, где уровень безработицы высок, туризм занимает приоритетное положение по созданию большого количества рабочих мест. В этой связи они уделяют большое внимание политике обновления уже существующих туристских продуктов и поиску новых ресурсов для туризма, развития земли, защиты окружающей среды и др. Однако особое место в развитии туризма этих стран занимает политика продвижения туристского продукта за рубежом для поощрения прибытий иностранных гостей в страну и тем самым оправдания больших инвестиций в развитие международного туризма в стране. В отличие от развитых стран развивающиеся страны не имеют достаточных финансовых средств для проведения активной политики по продвижению продукта и не могут привлечь достаточно большое число иностранных гостей и, следовательно, получить достаточный объем средств для развития своей инфраструктуры туризма.

Индустриальные страны Северной Америки и Европейского союза представляют наибольшую долю в международном туризме – 70% и имеют общие характеристики. Они являются основными генерирующими странами и странами-рецепторами. В этих странах международный туризм определен как вторичный сектор экономики по отношению к другим секторам (за исключением редких случаев, например, в Испании) и охватывает в основном частный сектор.

Туристская политика стран Европейского союза нацелена на координацию развития туризма стран-участниц. Союз определил приоритетные направления совместных решений проблем для обеспечения роста туризма в этих странах:

защита туристов и их свободного передвижения, включающая в себя: упрощение полицейского и таможенного контроля на границах; повышение безопасности туристов и защита их от недобросовестной рекламы; гармонизация страхования туристов и их автотранспорта; информирование об их социальных правах;

гармонизация правил деятельности в индустрии туризма, касающаяся: гармонизации налоговой политики в разных странах; взаимного признания уровня квалификации и дипломов профессиональной подготовки; разделения отпускных периодов для снятия нагрузки на туристскую индустрию в пиковые сезоны;

региональное развитие туризма в целях его продвижения в неразвитые регионы союза, имеющие туристский потенциал.

Однако ЕС, активно координируя туристскую деятельность, не вмешивается в национальную политику каждой из стран-участниц, адаптированную к их специфическим условиям.

В Великобритании туристская политика координируется Британской туристской администрацией, созданной в 1969 г., которая отвечает за продвижение британского туристского продукта за рубеж. Администрация насчитывает около 400 человек, половина из которых работает в 22 зарубежных представительствах, которые управляются тремя главными менеджерами, базирующихся на основных генерирующих рынках: в Северной Америке, Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Бюджет администрации обеспечивается государственными субсидиями и финансированием из частного туристского сектора. В 1993 г. бюджет составлял примерно 47 млн ф. ст., из которых 32,7 млн ф. ст. приходилось на государственные субсидии. В последние годы более 40% этого бюджета тратится на рекламу и маркетинг и только четверть – на административные расходы.

Для достижения основных целей, а именно максимизации поступлений от туризма и продвижения туристских центров Великобритании на все новые рынки британская туристская администрация проводит:

публикацию огромного количества реклам;

рекламные мероприятия за рубежом через сеть своих офисов и агентов, прессу, телевидение и радио;

организацию конференций с участием зарубежных специалистов по туризму и их британских коллег;

организацию экскурсий иностранных журналистов для представления туристских продуктов страны;

исследования и оценку достижений. Международную туристскую политику Франции, помимо Министерства по туризму страны, координирует организация "Мезон де ля Франс". В нее входят 850 государственных, частных и других общественных организаций, которые платят членские взносы. Эта организация состоит их головного офиса в Париже и 38 зарубежных офисов в 29 странах, где работает около 200 человек.

Бюджет "Мезон де ля Франс" составляет примерно 69,2 млн долл., из которых одна треть расходуется на паблик рилейшнз и сбыт, треть – на рекламу, а оставшаяся часть – на обеспечение информацией и операционные расходы.

В 90-е годы продвижение французского туристского продукта на зарубежные рынки протекало очень успешно. Специалисты подсчитали, что каждый вложенный в продвижение франк приносил 100 франков поступлений.

Для создания отличного имиджа туристскому продукту Франции "Мезон де ля Франс" через свои заграничные офисы распространяет брошюры, путеводители и другую информацию обо всех французских туристских товарах. Для членов ассоциации она проводит консультации и предоставляет собранную базу данных об исследовании рынка, осуществляет рекламную кампанию и мероприятия паблик рилейшнз (торговые выставки, конференции, деловые встречи для журналистов и специалистов туризма и др.). Ключом к успеху "Мезон де ля Франс" послужило умение постоянно зондировать рынок и на основе полученной информации применять различную политику продвижения на разных генерирующих рынках. В 90-х годах приоритетными рынками для Франции по объему и потенциалу являлись Япония, США, Германия и Великобритания, поступления от которых составили половину всех поступлений страны от международного туризма. Другие европейские государства – Италия, Испания и Скандинавские страны, а в последнее время и Россия являются для Франции растущими рынками.

Пример "Мезон де ля Франс" наглядно показывает, как многократно можно увеличивать эффект от государственных инвестиций, если их умело дополнять инвестициями частного сектора.

Политику продвижения туристского продукта Испании на зарубежные рынки осуществляет Институт туризма Испании, который подчиняется департаменту

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

индустрии, торговли и туризма. Главной его целью является усиление позиции Испании на мировом рынке туризма.

Испания занимает первое место в мире по годовому бюджету для проведения политики продвижения за рубежом, который в 1993 г. составил примерно 77,7 млн долл., из них более 70% было предоставлено правительством страны (табл. 6.1). Тесное сотрудничество с частным сектором осуществляется через его внедрение в организацию и учет выдвигаемых им инициатив, особенно по продвижению специфических и экологических продуктов.

Таблица 6.1. Бюджеты национальных туристских администраций, расходуемые на продвижение туристского продукта, в 1991-1993 гг., млрд долл.

PRIVATEСтраны

1991 г.

1992г.

1993г.

Испания

78,905

85,105

77,692

Франция

63,098

71,698

69,248

Великобритания

55,271

60,242

-

Австралия

48,805

51,106

77,49

Мексика

20,543

33,495

36,17

Южная Корея

28,596

31,917

40,931

Сингапур

31,829

-

-

Нидерланды

26,15

30,984

29,967

Багамские острова

30,981

-

-

Португалия

25,698

30,484

36,283

Ирландия

27,121

28,029

25,038

Швейцария

29,149

28,023

29,637

Пуэрто-Рико

29,193

27,798

33,011

Турция

14,537

27,6

31,581

Малайзия

22,21

25,52

-

Марокко

20,211

21,307

-

Канада

24,52

21,009

18,72

Гонконг

16,653

19,735

22,902

Италия

16,121

17,851

18,371

Германия

16,126

16,837

16,542

Греция

29,056

15,193

-

Австрия

15,116

14,496

-

Бермудские острова

13,985

14,12

14,366

Ямайка

-

-

14,061

США

12,0

12,6

12,6

Новая Зеландия

9,505

-

-

Аруба

9,381

-

-

Тунис

8,649

9,378

10,601

Виргинские острова

9,3

-

-

Япония

7,546

8,763

19,565

Источник: Budgets and Marketing Plans of National Tourism Administrations//WTO. - Madrid, 1995.

Развивающиеся страны, так же как и индустриально развитые, имеют много общего в политике международного туризма. Они являются основными туристскими центрами-рецепторами в мире, и международный туризм для них - один из основных источников получения иностранной валюты. Туристские прибытия составляют примерно одну четверть от мирового уровня, а поступления от туризма - десятую часть доходов от экспорта. Многие развивающиеся страны отстают в применении новых технологий, инвестиций и подготовке кадров. И здесь ответственность за выход из сложившегося положения ложится на государство, так как частный сектор очень слаб, и это, как правило, становится причиной того, что государство влезает в долги. Некоторые правительства развивающихся стран практикуют политику заключения договоров о франчайзинге и управлении с крупными международными гостиничными цепями для использования их торговой марки, технологий, системы управления и маркетинговой сети.

Наряду с общими чертами развивающиеся страны существенно различаются уровнем развития туризма и соответственно политикой международного туризма. Например, в международном туризме велико значение новых индустриальных стран Юго-Восточной Азии и Мексики, а из слаборазвитых стран большую часть международных туристов принимают только Китай и Индия.

Продвижение своего туристского продукта в крупные туристообразующие страны ЕС, а также в США и Японию требует значительных финансовых ресурсов, а для развивающихся стран, как правило, еще больше. Поэтому они вынуждены проводить

политику региональной кооперации для обеспечения мероприятий по продвижению и сбыту своих туристских продуктов. Однако, чтобы совместное продвижение не стало причиной утери их своеобразия и собственного имиджа, важно, чтобы действия по продвижению туризма, базирующиеся на региональной кооперации, освещали индивидуально каждый туристский центр. Одним из наглядных примеров такого вида кооперации является РАТА, которая включает большинство туристских центров Восточной и Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского региона. Сегодня страны Индийского океана по примеру РАТА также пытаются создать свою региональную ассоциацию, в которую должны войти Австралия, Индия, Пакистан, Малайзия, Сингапур. С помощью такой кооперации эти страны смогут проводить продвиженческую деятельность не только на своих традиционных рынках, но и во всем мире. Малые группы развивающихся стран, находящихся в одинаковых географических зонах, также организуют региональные кооперации, например, те же острова Индийского океана создали Комиссию Индийского океана для совместного участия в ярмарках и выставках.

Развивающиеся страны одного региона, кооперируясь, создают смешанные туристские продукты, при этом сохраняя свои индивидуальные черты. Также известны проекты между странами Индийского океана и Восточной Африки; Мексики со странами Центральной Америки и др. Однако этот вид туризма, объединяющий разные туристские центры, не так уж и дешев из-за больших расходов на транспорт между этими центрами и потому нацелен в основном на состоятельных клиентов.

Страны с разными уровнями развития создают также совместные проекты. Пример таких соглашений - кооперация между ЕС и странами Африки, Карибского бассейна и Тихоокеанского региона. EFRD также помогает странам, оказывая им финансовую помощь при продаже их туристских продуктов на европейском рынке. Программы межрегиональной кооперации между странами с разным уровнем развития помогают развивающимся странам внедрять новые технологии для повышения конкурентоспособности их туристского продукта и соответствия его потребительским требованиям. С этой целью ВТО применяла специфические международные программы, например "Интеррег" и "Регус".

С учетом вышесказанного туристская политика в развивающихся странах в основном должна быть направлена на снижение риска экономической зависимости, которую может вызвать неконтролируемый рост международного туризма. Органы, ответственные за развитие туризма в развивающихся странах, должны все больше сотрудничать с международными организациями.

Развивающиеся страны внедряются на туристообразующие рынки часто индивидуально, если они имеют достаточные финансовые ресурсы, или совместно с другими странами. Если страны не имеют транснациональных компаний или представительств за рубежом, то они могут достигнуть сравнительно высоких результатов, объединив свои национальные туристские компании с транспортными компаниями.

Политика развития социального и оздоровительного туризма

В последнее время в мире осуществляются определенные инициативы в сфере социального и оздоровительного туризма. Цель развития этой сферы - предоставление возможности наибольшему числу людей проводить отпуск внутри своей страны или за рубежом и восстанавливать здоровье и трудоспособность с минимальными затратами. В последнее время этот вид туризма становится доступен людям различных социально-профессиональных категорий. Его услугами пользуются и пожилые, и молодые люди с различными отклонениями здоровья. Социальный туризм характеризуется:

активным подключением разного рода социальных организаций (пенсионных фондов, трудовых советов, профсоюзов и др.);

разнообразием финансовой поддержки (займы с низкими процентными ставками, субсидии, налоговые льготы и др.);

использованием достижений в социальной сфере, повышающих уровень жизни и стандарты здравоохранения.

Современный человек стал восприимчив к новым болезням, обусловленным индустриальным развитием (метаболические болезни, нарушения кардиовестибулярного аппарата, различные психические расстройства). Путешествия в места, отличающиеся от привычной среды обитания, отдых на курортах у моря, в горах или в сельской местности оказывают очень сильное физическое воздействие и могут вылечить или предупредить разные недуги. Групповые же поездки могут оказать социальную терапию социально изолированным людям.

Комитет присоединенных членов ВТО в целях адаптации оздоровительного туризма к новым потребностям индустриального общества создал рабочую группу под названием "Оздоровительный туризм", которая призвана определять программы этого вида туризма во всем мире.

В развитии социального туризма важное место, кроме ВТО, занимает Международное бюро социального туризма (IBST), созданное в Брюсселе в 1963 г. Оно объединяет национальные туристские организации, вовлеченные в социальный туризм в основном из индустриальных стран. Хартия этой организации, принятая на Генеральной ассамблее в Вене в 1972 г., провозгласила фундаментальные принципы социального туризма [23]. Эти принципы в дальнейшем были отражены в Манильской декларации ВТО и Акапульской хартии ВТО, принятых соответственно в 1980 и 1982 гг. Принципы вышеназванных декларации и хартии применимы также и к оздоровительному туризму.

Роль генерального соглашения по торговле и услугам

Генеральное соглашение по торговле и услугам (GATS) – это один из аспектов Уругвайского раунда переговоров в рамках Генерального соглашения по товарам и тарифам (ГАТТ) по либерализации мировой торговли, а именно по либерализации обмена услугами. Это соглашение создавалось как часть многостороннего продолжительного межправительственного торгового соглашения. Оно во многом применимо для туризма, в частности для специалистов, занимающихся туристской политикой.

По поручению ВТО в 1994 г. ГАТТ вместе с Конференцией ООН по торговле и развитию составил отчет "Туристские услуги и GATS", в котором туристские услуги определены как продукт или продукция деятельности прибыльных и неприбыльных экономических единиц, предназначенные для конечных или промежуточных потребителей. В отличие от других видов деятельности туризм представляет не один специфический вид услуг, а их ассортимент, и его деятельность нацелена на конечных потребителей.

Уругвайский раунд в основном был посвящен четкой идентификации и значительному снижению торговых барьеров. На практике это означает, что страны начинают многосторонний процесс взаимных уступок в доступе на свои рынки или устранения барьеров в торговле услугами.

GATS облегчает продвижение предлагаемых услуг, но обеспечение определенных услуг часто требует тесного персонального контакта продавца и клиента, поэтому так важна возможность передвижения основного персонала на рынки услуг. Однако некоторые страны требуют визу при пересечении границы или сокращают количество выдаваемых разрешений на работу, что препятствует или замедляет движение специалистов, менеджеров и технического персонала. В этом случае можно использовать GATS, которое содержит схему переговоров для облегчения въезда персонала, работающего в сфере услуг, на территорию стран-участниц соглашения.

В результате переговоров об открытии рынков возрастает участие развивающихся стран в мировой торговле услугами. Это сказывается на проникновении на туристские рынки новых технологий и на этой основе на усилении позиций услуг,

создаваемых в развивающихся странах, совершенствовании доступа этих стран к каналам распределения услуг и информационным сетям и т.д.

Переговоры на государственном уровне о четырех важных секторах сферы услуг – финансовых, перемещении через границу физических лиц, телекоммуникационных услугах и услугах морского транспорта – до последнего времени продвигались медленно и пока не завершены. В настоящее время эти переговоры ведутся в рамках Всемирной торговой организации, которая в 1995 г. пришла на смену ГАТТ.

ГЛАВА 7

БУДУЩЕЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Факторы, определяющие общие направления развития международного туризма

Изучение развития мирового туристского сектора связано с двумя группами факторов:

1. экзогенные переменные, включающие демографические, социальные, политические и экологические тренды, торговлю, технологии, транспорт;
2. тренды, непосредственно связанные с туризмом и характеризующие спрос, предложение и распределение.

Социодемографические тренды

Социодемографические тренды будут предопределять туристский спрос в ближайшие 15 лет.

Послевоенный бум рождаемости привел к увеличению количества молодых людей уже в настоящее время, что, естественно, будет влиять на развитие туризма. Кроме того, надо учитывать, что произошли изменения социальных факторов, например увеличение числа поздних браков, уменьшение количества детей в семьях или позднее рождение ребенка.

Все больше людей из развивающихся стран работает в индустриальных странах, что приводит к конвергенции образа жизни.

Политический аспект

Изменение политической карты мира, которое произошло в конце 80-х – начале 90-х годов, существенно повлияло на развитие туризма и будет влиять до 2000 г. Открытие границ и переход к рыночной экономике стран СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих стран на Запад. В свою очередь, многие страны Восточной Европы стали ведущими по приему гостей, например Венгрия и Чехия.

Создание Европейского союза без внутренних границ со свободным передвижением товаров, услуг и людей, с унификацией налоговой политики и дерегулированием транспорта создает условия для все большего развития туризма в этом районе земного шара.

Технологический аспект

Глобализация – один из основных трендов в индустрии международного туризма, сопровождается концентрацией доли рынка и влияния в руках крупных компаний. Эти компании, помимо экономии в больших масштабах, возможности распределять риск между различными рынками, применения современных маркетинговых схем и доступа на международный рынок труда, также выигрывают от активного применения новых технологий.

Компьютерная система бронирования (КСБ) совершила структурную перестройку в индустрии туризма. В конце 60-х годов она применялась в авиации в США. Потом систему использовали туроператоры, поставляя ее терминалы в турагентства. Из КСБ возникла система глобального распределения (СГР), которая с конца 80-х годов быстро распространилась как по горизонтали, так и по вертикали. В вертикальную интеграцию вовлечен широкий круг туристских продуктов: средства проживания, развлечения, аренда транспортных средств и др. Будущее СГР многообещающе, так как, в свою очередь, она обеспечивает организационную основу для распределения интегрированного туристского продукта.

Так, на макроуровне система информационных технологий позволяет интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. На микроуровне внедрение передовых технологий способствует более эффективному и быстрому управлению фирмой. Например, в гостиничном хозяйстве данная система выполняет различные функции: контролирует системы энергоснабжения; упрощает деятельность офиса, выполняя функции бронирования и расчета с клиентами; оказывает поддержку маркетинговой службе при составлении баз данных; осуществляет управление складированием и учетом заказов и счетов в производстве продуктов питания и напитков и др.

Компьютерное обслуживание открывает новые возможности перед теми турагентствами, которые преуспели в консультировании своих клиентов, так как в будущем турагентства новых видов, используя информационные системы для составления индивидуальных пакетов путешествий, будут проводить консультации, а не только заниматься продажей [18]. Практика показала, что туризм и информатизация в транспорте развиваются параллельно. При продолжающемся росте цен на горючее с 6 до 8% в год единственным выходом из положения является повышение эффективности работы авиакомпаний и производительности труда в них.

Специалисты считают, что в начале XXI в. будет уделяться больше внимания наземным видам транспорта, особенно увеличению применения железнодорожного и автомобильного транспорта при создании туристского продукта. Здесь немалую роль сыграют дальнейшее технологическое развитие скоростных железнодорожных сетей и их экологическое преимущество. То же самое можно сказать и о будущем автомобильного транспорта, если учесть активное строительство скоростных автомагистралей и дальнейшее превращение их в безвредные для окружающей среды средства передвижения.

Экологический аспект

Экологические вопросы в будущем будут волновать людей еще больше, чем сегодня. Возрастающая чувствительность окружающей среды со своей стороны стимулирует значительные усилия по защите и охране природных ресурсов. В последующие 10 лет рынок заполнится новыми, более "мягкими" видами туристских продуктов, а именно экотуризмом, нацеленным на исследование окружающей среды, особенно флоры и фауны в заповедных районах. Однако развитие этого вида продукта может ограничиться по двум причинам. Во-первых, продукт не сможет завоевать слишком большой сегмент рынка, так как он станет слишком дорогим и элитным. Во-вторых, может возникнуть проблема, когда продукт экотуризма станет преуспевающим и возросшее число туристов сможет разрушить экосистему.

Тем не менее этот продукт становится очень значительным, особенно для тех стран, которые хотят изменить свой имидж. На конференции ВТО, которая проводилась в 1991 г. на Канарских островах, отмечалось, что экотуризм не должен быть ограничен определенными специфическими экспериментами, а должен стать главным фактором развития туризма.

С другой стороны, в ближайшем будущем произойдут изменения в сторону долгосрочной жизнеспособной экологической стратегии вместо ограниченной с точки зрения извлечения сиюминутной выгоды. Так, если раньше акцент делался на строительстве зданий гостиниц и тем самым наносился ущерб окружающей среде, то в будущем предпочтение будет отдаваться программам обновления и реконструкции, например, в Швейцарии предусматривается до 2010 г. обновить 40% действующих отелей.

С развитием туризма, как считают специалисты, появится "новый" турист. Это означает, что традиционный вид семейного туризма с проведением отпуска каждый год где-нибудь на море или в горах постепенно уступит место новым видам, а именно экотуризму, приключенческому и познавательному туризму.

Туристский рынок в 90-х годах, следуя тенденциям развития других секторов экономики, из рынка продавцов стал рынком покупателей. Это означает, что при производстве туристской продукции компании еще больше должны уделять внимание разнообразным вкусам потребителей. Если раньше турпродукты в основном были неспециализированными, с одинаковыми характеристиками, предназначенными для массового туризма, то сейчас и в будущем туристский продукт должен быть не только диверсифицирован, но и соответствовать тенденции развития туристского спроса, который нацелен на непродолжительное многократное пребывание путешественников в течение года. В этих целях во многих странах создаются новые концепции для привлечения туристов. Здесь немалую роль играет применение тематических парков отдыха в качестве туристского продукта внутреннего и международного туризма. Например, каждый из существующих в мире парков Диснейленда (в штатах Калифорния и Флорида в США, в Японии и Франции) принимает за короткий промежуток времени 1 млн гостей в год. Это количество гостей составляет 10% общего американского международного потока туристов.

Маркетологи традиционно используют демографические и географические критерии для определения своих рынков. Однако следовало бы учитывать еще и психологические, поведенческие критерии для идентификации мотиваций и нужд туристов.

Среди других факторов, которые могут оказать воздействие на будущее развитие туризма, в первую очередь можно назвать распространение во всем мире инфекционных болезней, таких, как СПИД, которые могут приостановить туристские потоки в некоторые регионы Земли, где особенно распространена эта страшная болезнь. Потоки туризма могут сократиться и вследствие такого технологического изобретения, как "виртуальная реальность", с помощью которой потенциальные путешественники, никуда не уезжая, могут побывать одновременно на разных широтах мира и без риска для здоровья. Немаловажными факторами, воздействующими на туризм, могут оказаться глобальное потепление, которое может изменить флору и фауну земного шара, а также повышение уровня морей, которое преобразует морские береговые зоны и тем самым повлияет на прибрежный туризм.

Образование и подготовка кадров

Образование и подготовка кадров в будущем туризма займут более важное место хотя бы потому, что туризм является и становится все более высокотехнологичной, очень контактной сферой, в которой кадры должны быть хорошо образованы, коммуникабельны, профессионально подготовлены, должны владеть несколькими языками и хорошо представлять себе природу туризма. Применяемые ранее политика и практика по отношению к трудовым ресурсам базировались на подходах управления кадрами, которые уже выходят из моды. В туристский сектор проникают идеи, подходы, приоритеты управленческой деятельности, разработанные в других секторах экономики, например, такие, как регулярная оценка, эффективные методы коммуникации и др.

Образование в туризме традиционно основывалось на развитии у обучающихся аналитического мышления для понимания концептуальных проблем. Но, с другой стороны, давались практические знания и повышалось мастерство. Однако, если раньше работники могли выполнять аналогичные операции в разных секторах туристской индустрии, например продавать билеты, то теперь многие операции становятся более профессиональными и требуют высокого уровня подготовки.

С уверенностью можно утверждать, что в последнее время в мире происходит становление инфраструктуры туристского образования, основные учебные курсы которого активно создавались в 80-е годы и продолжают развиваться сейчас. Эта инфраструктура охватывает как различные школы в университете, так и центры, и подразделения компаний, которые базируются на прогрессивных педагогических концепциях.

Однако, как считают швейцарские специалисты из Института туризма при Университете Св. Галлена, "школы будущего станут институтами, в которых не только будут давать знания, но которые должны превратиться в интегрированные центры образования, культуры, отдыха".

Прогнозы ВТО для международного туризма

Прогнозы, составленные на начало XXI в. Всемирной туристской организацией, являются хорошим источником для изучения мирового туристского сектора. В частности, на рис. 7.1 показано, что международные туристские прибытия во всем мире увеличатся до 661 млн человек в 2000 г., до 937 млн - в 2010 г. За 1990-2010 гг. число туристов в мире увеличится вдвое. Ежегодные темпы роста мирового туризма в 1990-2000 гг. составят 3,8%, а в 2000-2010 гг. - 3,5%.

Рис. 7.1. Диаграмма прибытий туристов в мире: тренды и прогнозы, 1950-2010 гг. Источник: ВТО.

Прогнозы ВТО для региональных трендов показывают, что установленные изменения в распределении туристских потоков между регионами сохранятся и в прогнозируемом периоде. Доли Европейского и Американского регионов сократятся к 2010 г., тогда как доля Восточной Азии и Тихоокеанского региона сильно увеличится. Надо отметить, что прогнозируемая доля ВАТ увеличится настолько, насколько доля Европы сократится - на 17,3%. Прогнозируемый уровень годового роста в 1990-2000 гг. составит 2,7% для Европы и 6,8% для ВАТ (табл. 7.1). В других регионах мира прогнозы на тот же период показывают незначительный рост: в Южной Азии - 6,1%, в Африке - 5, на Ближнем Востоке - 4%.

Таблица 7.1. Средние темпы ежегодного роста прибытий туристов по регионам, %

PRIVATEПериод (годы)

В мире
Европа
Америка
ВАТ

1950-1970

9,9
10,9
9,9
18,1

1970-1980

5,7
5,3
3,8
14,7

1980-1990

4,7
4,1
4,3
9,6

1990-2000

3,8
2,7
4,6

6,8

2000-2010

3,5

2,5

3,5

6,5

Источник: ВТО.

Прогноз для Европейского региона на 1990- 2000 гг. - пессимистический - с уровнем роста 2,7% в год, на 2000-2010 гг. - только 2,5%, который показывает, что доля европейских стран в мировом туризме в дальнейшем будет снижаться. Согласно этому же прогнозу число туристов, прибывающих в Европу, увеличится к 2000 г. до 372 млн человек, а к 2010г. - до 476 млн (рис. 7.2).

Относительное снижение темпов роста может быть причиной сильной зависимости Европы от определенных видов туризма. Особенно это относится к береговым зонам Средиземного моря.

Рис. 7.2. Диаграмма прибытий туристов в Европу: тренды и прогнозы, 1950-2010 гг. Источник: ВТО

Тренды роста туризма и прогноз в Американском регионе показывают, в частности, значительный рост в 1995-2000 гг. - на 5,1% больше, чем среднемировой - 4,4%. Прогноз до 2010 г. предполагает слабое падение темпов роста, однако он останется равным среднемировому уровню (возможно, даже больше).

Число туристов, прибывающих в Американский регион, увеличится к 2000 г. до 147 млн человек, а к 2010 г. - до 207 млн (рис. 7.3).

Рис. 7.3. Диаграмма прибытий туристов в Америку: тренды и прогнозы, 1950-2010 гг. Источник: ВТО.

Первоначальное субрегиональное распределение туристских прибытий показывает, что Северная Америка сохранит доминирующее положение в Американском регионе, а число прибытий в Карибский бассейн будет расти быстрее, чем в Латинскую Америку.

Прогнозируемые темпы ежегодного роста прибытий туристов в ВАТ в 2 раза выше среднемирового уровня и составят в 1990-2000 гг. 6,8% , а в 2000-2010 гг. - 6,5%. Этот рост можно будет приписать предполагаемому значительному увеличению внутрирегионального туризма - с 49% в 1980 г. до 79% в 2010 г. Прибытия международных туристов в ВАТ возрастут к 2000 г. до 101 млн человек, а к 2010 г. - до 190 млн (рис. 7.4).

Рис. 7.4. Диаграмма прибытий туристов в ВАТ: тренды и прогнозы, 1950-2010 гг. Источник: ВТО.

ВТО прогнозирует, что пропорции туризма останутся стабильными до 2010 г.: одна четверть будет приходиться на межрегиональный туризм и три четверти - на внутрирегиональный. Наибольший рост числа туристов среди туристогенерирующих стран будет в Японии с годовым уровнем 7% до 2010 г., а наименьший - в США (табл. 7.2).

Таблица 7.2. Прогноз туристских прибытий во всем мире из пяти основных генерирующих стран в 1990-2010 гг.

PRIVATEСтрана

Число прибытий, млн. человек

Среднегодовой уровень изменений, %

1990 г.
2000 г.
2010 г.
1990-2000 гг.
2000-2010 гг.

Франция
19,47
26,96
35,37
3,31
2,75

Германия
57,19
82,84
109,17
3,77
2,80

Япония
17,32
34,65
67,75
7,18
6,93

Великобритания
34,24
44,54
57,57
2,66
2,30

США
55,51
70,57
87,83
2,43
2,21

Всего
183,73
259,56
357,69
3,52
3,26

После небольшого перерыва в следующем веке международный туризм будет продолжать свое развитие, несмотря на риск экономического спада, так как туристский спрос имеет свои собственные детерминанты. Однако значительные изменения будут происходить в распределении туристских потоков в XXI в. в отличие от предыдущих лет. Рост туристских потоков в Юго-Восточную Азию и из нее только начинается, и этот регион по значимости превзойдет Америку и Европу. Далее основные зоны мирового туризма переместятся из Средиземноморского региона в Тихоокеанский регион с ростом сектора воздушного транспорта.

Неоспорим и тот факт, что международное неравенство в секторе туризма значительно. Для достижения равнозначного успеха в мире новые подходы поощрения развития туризма должны базироваться на международной кооперации.

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

Следовательно, международная кооперация и соглашения между ключевыми компонентами туризма (гостиницы, транспорт, туристские фирмы) должны гарантировать будущее развитие индустрии.

Туризм в новом тысячелетии станет важным фактором развития человечества в целом и мировой экономики в частности.