



МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА

ТУРИЗМ КАК ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

М50

АВТОРЫ:

И. В. Зорин, канд. геогр. наук (гл. 1, 2, 6),
Т. П. Каверина, канд. пед. наук (гл. 2, 3),
В. А. Квартальнов, д-р истор. наук (гл.4),
Е. Н. Ильина, канд. пед. наук (гл. 5, 8, 11, 12),
Е.Н. Гаранина, канд. пед. наук (гл. 7),
Н. И. Гаранин, канд. тех. наук (гл 9),
Т. С. Элиарова, канд. пед. наук (гл. 10).

Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 288 с.: ил.

Основной учебник для специальности "Менеджмент туризма". Содержит программное изложение как общепрофессиональных, так и специальных туристских дисциплин. Раскрываются сущность туризма как целостного объекта управления и многогранного явления современного мира, история зарождения и стратегия развития мирового и российского туризма. Даются определения основных понятий туризма как вида экономической деятельности - туристский продукт, туристская индустрия, туроператор и турагент, программный туризм и др.

Для преподавателей, студентов, аспирантов и слушателей образовательной системы туристской направленности.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Туризм как многогранное явление современного мира	6
1.1. Туризм как отрасль экономики.....	6
1.2. Туризм как экономическая деятельность	11
1.3. Туризм как рынок.....	17
1.4. Туризм как общественное движение.....	20
1.5. Антиномия туризма.....	22
Глава 2. История мирового туризма	23
2.1. Феноменологический взгляд на историю туризма	23
2.2. Территориальные перемещения в первобытном мире.....	25
2.3. Путешествия в древнем мире.....	26
2.4. Путешествия в первых веках нашей эры и в период средневековья	28
2.5. Развитие мирового туризма в XVIII-XIX вв.....	30
2.6. Исторические вехи туризма XX в.....	32
Глава 3. Зарождение и развитие российского туризма	38
3.1. Просветительский период (до 90-х гг. XIX в.).....	38
3.2. Предпринимательский период (1890-1917 гг.)	41
3.3. Организационно-централизованный период (1930-1970 гг.)	43
3.4. Административно-нормативный период (1970-1990 гг.).....	45
3.5. Переходный период (с 1990 г.)	46
Глава 4. Стратегия развития туризма в России	48
4.1. Сдерживающие факторы и современное понимание роли туризма	48
4.2. Единство и многообразие пониманий и определений менеджмента туризма	52
4.3. Осознание необходимости изменения стратегии	53
4.4. Направленность программ туризма и обменов.....	56
4.5. Пути развития культурного туризма.....	60
4.6. Стратегия развития новых мест туристского назначения	65
4.7. Всемирный туристский комплекс как суперсистема	79
Глава 5. Туристская индустрия и ее структура	86
5.1. Туристский рынок и продвижение турпродукта	86
5.2. Дифференциация туристского рынка	87
5.3. Виды предпринимательства в туризме	89
5.4. Международный характер современного туристского рынка	90
5.5. Унификация требований к информации и обслуживанию в современном туризме	92

5.6. Социально-гуманитарный характер современного туризма	93
5.7. Прогнозы развития туристской индустрии	94
Глава 6. Туристский продукт.....	97
6.1. Туристский пакет	98
6.2. Структура туристского продукта	101
6.3. Валовой туристский продукт	104
Глава 7. Обеспечение качества туристского продукта	107
7.1. Понятие качества.....	107
7.2. Требования к качеству туристского продукта	108
7.3. Сертификация - осуществление государственного контроля за соблюдением стандартов.....	110
7.4. Проблемы качества туристского продукта.....	114
7.5. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии	117
7.6. Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта	119
Глава 8. Туроператорская и турагентская деятельность в сфере туризма...	126
8.1. Роль турагента и туроператора на туристском рынке.....	126
8.2. Турагенты.....	129
8.3. Туроператоры	130
8.4. Специфика туристского продукта	131
8.5. Туроператоры и турагенты на международном рынке	133
8.6. Имидж туристской фирмы	135
Глава 9. Гостиничный комплекс и его структура.....	139
9.1. Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии	139
9.2. Классификация гостиниц и других средств размещения туристов	146
9.3. Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного комплекса	157
9.4. Структура типового гостиничного предприятия	165
9.5. Маркетинговая концепция в мировом рынке гостиничных услуг.....	172
Глава 10. Комплекс услуг предприятий питания и его роль в туризме	177
10.1. Исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России	177
10.2. Современное определение комплекса услуг предприятий питания.....	182
10.3. Состояние и перспективы развития рынка услуг предприятий питания ..	185
10.4. Ситуация на ресторанном рынке после финансового кризиса 1998 г	192

10.5. Услуги предприятий питания как составная часть туристской индустрии.....	193
Глава 11. Транспортные услуги в туризме	200
11.1. Роль и место транспортных услуг на туристском рынке.....	200
11.2. Воздушный транспорт в туристских перевозках	202
11.3. Автотранспорт в туризме	211
11.4. Железнодорожные путешествия.....	217
11.5. Организация теплоходных путешествий.....	225
Глава 12. Программный туризм.....	235
12.1 Основы программного туризма	235
12.2. Рекреационные основы программного туризма	236
12.3. Виды услуг и программа обслуживания.....	238
12.4. Мотивация программного туризма	239
12.5. Курортно-оздоровительный туризм.....	242
12.6. Познавательный туризм	243
12.7. Развлекательные туры.....	245
12.8. Экологический туризм.....	246
12.9. Деловой туризм	248
12.10. Спортивный туризм	252
12.11. Обучающие туры.....	253
12.12. Семейный туризм.....	258
12.13. Хобби-туры	260
Рекомендуемая литература	262

ГЛАВА 1

ТУРИЗМ КАК МНОГОГРАННОЕ ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Существуют по крайней мере четыре взгляда на туризм как явление современного мира. Чаще всего эти взгляды предстают перед нами в виде сложившихся штампов, отличия между которыми трудно заметить.

Туризм как *отрасль хозяйства* - это наиболее распространенное утверждение о туризме, особенно руководителей регионов, экономистов.

Среди немногих не согласных с этим взглядом на туризм наиболее распространено мнение, что туризм - это *межотраслевой комплекс, или рынок*, где господствует туроператор, который из продукции различных отраслей и формирует туристский продукт.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности» туризм подается как *самостоятельный вид экономической деятельности*, т. е. деятельности по обслуживанию туристов.

Между тем сами туристы твердо уверены, что туризм - это их (туристов) *деятельность во время отдыха*.

Это значит, что в современном мире туризм выступает как сложное социальное явление, которое имеет много граней, поскольку ни одна из существующих наук не может полностью и исчерпывающим образом охарактеризовать его как объект собственных исследований и ни один из существующих социально-экономических институтов не в состоянии самостоятельно решить комплекс его проблем.

Рассмотрим эти аспекты подробнее.

1.1. Туризм как отрасль экономики

Статистическая комиссия ООН во введении к третьему варианту Международной стандартной отраслевой классификации (МСОК) дает следующее определение отрасли: *отрасль экономики совокупность всех производственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид производственной деятельности*.

Отрасль характеризуется прежде всего как совокупность однородных производственных единиц. Последние и выступают в экономике в качестве объектов отраслевого управления, а субъектами управления являются отраслевые мини-

стерства. Все страны мира имеют министерства. Но далеко не все из них имеют министерства туризма. «Министерский» период был в истории российского туризма, когда им руководило Министерство культуры и туризма. В подчинении данного министерства недолгое время находились не только туристские предприятия, но прежде всего многочисленные музеи, театры, киноконцертные залы и т. п. Это был далеко не лучший период отечественного туризма. Именно в это время произошел развал прежней общественной структуры туризма, поскольку руководство министерства невольно рассматривало туризм только как финансовое подспорье для поддержки другой быстро разваливающейся системы - культуры, лишенной бюджетного финансирования. Безусловно, туризм связан с культурой, поскольку именно дифференциация культурных ценностей, так же как территориальные различия в природе, способна поддерживать интерес к познанию мира и путешествиям. Однако действующие международные отраслевые классификаторы не объединяют туризм и культуру в одну отрасль хозяйства.

С 1 января 1976 г. в нашей стране действует Единый классификатор «Отрасли народного хозяйства», который был разработан Госкомитетом СССР по статистике, Госпланом СССР и Госкомитетом СССР по стандартам. С учетом изменений, внесенных Госстандартом СССР (№ 1-17), а также Госстандартом Российской Федерации (№ 18/95, 18/96, 20/97, 21/97), этот классификатор приобрел современный вид и получил официальное название **Общероссийский классификатор «Отрасли народного хозяйства» 1.75.018. (ОКОНХ).**

ОКОНХ представляет группировку видов деятельности по отраслям, отличающимся характером функций. Известно, что в ходе общественного разделения труда складываются однородные отраслевые группировки, которые со своей стороны характеризуют уровень процесса расширенного воспроизводства. В этом плане ОКОНХ помогает анализировать структуру народного хозяйства.

ОКОНХ - составная часть Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации, используемой в автоматизированных системах управления в народном хозяйстве. ОКОНХ предназначается для обеспечения машинной обработки информации и используется для решения задач АСУ различных уровней управления и обеспечения их информационной совместимости. Одна из важнейших задач ОКОНХ - обеспечить сопоставимость показателей при анализе экономической эффективности общественного производства. При помощи ОКОНХ происходит увязка отчетных показателей и характеризуется уровень развития экономики и культуры отдельных регионов и стран.

Основной целью ОКОНХ является *группировка предприятий и организаций по отраслям для выявления межотраслевых связей и научного анализа оптимальных пропорций в развитии народного хозяйства.*

ОКОНХ выделяет *иерархию отраслей.* Внутри крупных отраслей народного хозяйства (как результат общественного разделения труда) выделяются более дробные отрасли - совокупности предприятий, производящих однородную продукцию или выполняющих однородные общественные функции. Предприятие, учреждение, организация, состоящие на самостоятельном балансе, являются *классификационными единицами отрасли,* поскольку каждое из них относится к определенной отрасли народного хозяйства. Именно от их слияния и образуются отрасли, подотрасли, виды, группы и подгруппы, которые и образуют иерархическую структуру ОКОНХ.

Отрасли народного хозяйства с точки зрения характера общественного труда и участия в создании совокупного общественного продукта и национального дохода подразделяются на сферу материального производства и непроеизводственную сферу.

К *сфере материального производства* относят отрасли, которые объединяют предприятия, создающие материальные блага в форме продуктов, энергии, перемещения грузов, хранения продуктов, их сортировки, упаковки и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения. К этой сфере в соответствии с ОКОНХ относят:

- промышленность;
- сельское хозяйство;
- лесное хозяйство;
- рыбное хозяйство;
- транспорт и связь;
- строительство;
- торговлю и общественное питание;
- материально-техническое снабжение;
- заготовки;
- информационно-вычислительное обслуживание;
- операции с недвижимостью и имуществом;
- общую коммерческую деятельность по обеспечению функционирования рынка;
- геологию и разведку недр, геодезическую и гидрометеорологическую службы;

Отдельно в данном перечне отраслей туризм не называется, хотя нетрудно предположить, что многие предприятия, обслуживающие нужды туристов, будут входить в такие отрасли, как транспорт и связь, торговля и общепит, материально-техническое снабжение и сбыт, информационно-вычислительное обслуживание и др.

К *непроизводственной сфере* относятся предприятия, учреждения и организации, которые не создают материальных благ в процессе своей экономической деятельности:

- жилищно-коммунальное хозяйство;
- непроизводственные виды бытового обслуживания;
- здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение;
- образование;
- культура и искусство;
- наука и научное обслуживание;
- финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение;
- управление;
- общественные объединения.

И в этом перечне отраслей туризм не представлен, хотя очевидно, что предприятия практически всех названных выше отраслей непроизводственной сферы участвуют в формировании туристского продукта.

Представленная выше классификация отраслей народного хозяйства имеет определенный смысл. Она необходима для правильного определения объемов общественного продукта и национального дохода и сопоставимости этих данных с результатами, полученными в других странах мира. Приведенная выше классификация имеет унифицированный вид и используется практически всеми государствами для измерения национального дохода, его перераспределения и определения эффективности общественного производства.

Верхний уровень отраслевой иерархии не выделяет туризм в особую отрасль народного хозяйства. Это значит, что *туризм не рассматривается как самостоятельная отрасль народного хозяйства*. Однако классификация ОКОНХ позволяет точно идентифицировать место туризма в иерархической отраслевой классификации. Всего вычленяется пять разрядов ОКОНХ: отрасли состоят из подотраслей, те, в свою очередь, делятся на виды; виды - на группы, а группы - на подгруппы.

Таким образом, полный код обозначается пятизначным числом. Первая цифра кода обозначает номер отрасли народного хозяйства. Отрасли народного хозяйства, относящиеся к производственной сфере, получают значения от 1 до 8.

Отрасли непродуцвенной сферы собраны под цифрой 9. Для их обозначения используется следующая форма (табл. 1.1).

Т а б л и ц а 1.1

Классификация отраслей непродуцвенной сферы

Код	Контрольное число	Наименование	Предприятия, организации, включаемые в группировку
91000	0	Здравоохранение, физическая культура, социальное обеспечение	
91500	4	Здравоохранение	
91510	8	Лечебно-профилактические учреждения	
91517	1	Санаторно-курортные учреждения	Санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением, курортные поликлиники, бальнеолечебницы, грязелечебницы, специализированные пионерские лагеря круглогодичного действия
91600	7	Отдых и туризм	
91661	0	Оздоровительные учреждения, учреждения отдыха	Пионерские лагеря, дома отдыха, пансионаты без лечения и другие учреждения отдыха
91620	4	Туризм	Туристские гостиницы, туристские базы, мотели, кемпинги, экскурсионные бюро, бюро путешествий, учреждения по организации международного туризма
91700	0	Физическая культура	Физкультурно-оздоровительные комплексы, учебно-тренировочные центры и базы, стадионы, дворцы спорта, спортивные базы, спортивные школы и т.п.

Приведенный выше классификатор под кодом 91620 выделяет «Туризм» в отдельную отраслевую подгруппу. Однако и многие другие из приведенных выше отраслевых подгрупп объединяют предприятия, учреждения и организации, производящие услуги, необходимые для обслуживания туристов и экскурсантов. Обобщая рассмотренную информацию о классификаторе ОКОНХ, можно сделать вывод, что последний под термином «туризм» выделяет далеко не полный перечень предприятий, чья деятельность необходима для удовлетворения туристских потребностей. Это и дает право критикам «отраслевой» концепции отстаивать концепцию межотраслевого и комплексного характера туризма.

1.2. Туризм как экономическая деятельность

После того как в нашей стране был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности», противники «отраслевой» концепции торжествовали почти так же бурно, как и сторонники термина «туристский» перед сторонниками транскрипции «туристический». Еще бы. Их концепция и точка зрения официально подтверждались федеральным законом.

Возможности использования термина «туристская деятельность» четко определены данным Законом следующей дефиницией: **туристская деятельность** - это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Закон однозначно трактует туроператорскую деятельность как деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемую на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Турагентскую деятельность тот же Закон определяет как деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемую на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Анализ приведенных выше официальных определений позволяет сделать вполне однозначные выводы:

- туристская деятельность - это предпринимательская деятельность;
- организация путешествий не является (по определению) продуктом деятельности турагентов и туроператоров, поскольку деятельность последних предполагает своим объектом туристский продукт; из этого следует, что организация путешествий это иная деятельность, т. е. не деятельность турагентов и туроператоров.

Последнее обстоятельство заставляет нас обратиться к фундаментальному определению термина «деятельность».

В туристской литературе термин «**деятельность**» раскрывается в нескольких аспектах.

Во-первых, как *философская категория* - специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его *целесообразное изменение* в интересах людей; *условие существования общества*. Согласно этому определению деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс. Сопоставляя данное определение с дефиницией туристской деятельности, данной в Законе, приходится констатировать, что последняя не раскрывает ее цели, из средств указывает только на туроператоров и турагентов, результатом видит только путешествия, а процесс вообще остается вне рамок определения. Такое, мягко говоря, игнорирование общеметодологической концепции деятельности и породило серьезную критику «законного определения», а что еще хуже - его неопределенность.

Во-вторых, как *системная категория* - структура, связывающая субъекта со средой. То есть деятельность несет в себе признаки как субъекта, так и среды и поэтому может толковаться с целостных позиций: то как всепроникающая характеристика абсолютного духа (Гегель), то как целостное материалистическое объяснение всей социальной истории (К. Маркс), то как обобщающая характеристика личности (С. Киркегор, А. Лосев), то как противостоящая разуму воля (А. Шопенгауэр, Ф. Ницше), то как символическая, знаковая структура (Э. Кассиро), наконец, как самодостаточная бихевиористская компонента (Дж. Уотсон, К. Халл). В этом ряду крайне важна концепция деятельности, предложенная Э. Г. Юдиным, и не только потому, что именно она раскрывает ее системную сущность, но и благодаря тому, что именно в туризме она впервые была реализована как объяснительный принцип при непосредственном участии ее автора.

Нетрудно заметить, что и системно-структурные принципы анализа деятельности также не приняты во внимание разработчиками Закона «Об основах туристской деятельности».

Возможно, несколько большую определенность понятию «туристская деятельность» даст обращение к термину «путешествие» как родовому понятию по сравнению с видовым понятием «туристский продукт». Но и это понятие раскрывается как специфическая деятельность отнюдь не организаторов отдыха, а туристов. Путешествие - передвижение по какой-либо территории, акватории для их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями.

Обратимся к последней из применяемых в определении понятия «туристская деятельность» категории - «туристский продукт», хотя и она, как следует из

самого определения, не имеет отношения ко всей туристской деятельности. Согласно Закону туристский продукт - это «право на тур, предназначенное для реализации туристу». Получается, что деятельность турагентов и туроператоров - это формирование, продвижение и реализация некоторых прав туристов.

Более широко используемая в туризме дефиниция трактует туристский продукт как потребительский комплекс, включающий: тур, туристско-экскурсионные услуги и специальные туристские товары, т. е. как совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, потребляемых туристом.

Именно такой, экономической, подход к деятельности мы находим в некоторых важнейших международных стандартах и классификаторах. Так, Статистическая комиссия ООН дает следующее унифицированное определение **экономической деятельности** - *сочетание действий, приводящее к получению определенного перечня продукции, которое достигается в том случае, когда объединяются ресурсы и производственный процесс для создания конкретных товаров и услуг.*

Данное определение экономической деятельности, кстати, позволяет конкретизировать и понятие отрасли как совокупности производственных единиц, осуществляющих сходный вид производственной деятельности.

Итак, сделаем общий вывод, что в Законе «Об основах туристской деятельности», в сущности, говорится о *производственной туристской деятельности* или, точнее, об *экономической туристской деятельности*, хотя определения им даны, совсем не соответствующие унифицированным международным стандартам, а это вносит большую путаницу в не такую уж сложную проблему рассмотрения туристской деятельности как экономической. Для этого достаточно было использовать действующие международные стандарты экономической деятельности.

Исчерпывающую ясность в эту проблему вносит введенный в Российской Федерации с 1 июля 1997 г. **Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП)**, который, в свою очередь, входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации Российской Федерации (ЕСКК).

ОКДП представляет собой систематизированный свод классификационных группировок видов экономической деятельности, в основу которого положены Международная стандартная отраслевая классификация (МСОК / ISIC) и Международная классификация основных продуктов (МКОП / CPC). Этот стандарт способен систематизировать предприятия по видам их экономической деятельности, а также производимой продукции и предоставляемым услугам как конечному результату этой деятельности.

Принципы ОКДП максимально соответствуют задачам *отраслевого управления в условиях рынка*, особенно в период «отраслевого передела», когда отрасли как субъекты управления быстро меняют организационные структуры управления и формы взаимодействия с предприятиями. В этом случае необходимо передать большую самостоятельность в управлении самим предприятиям. За государством же остаются правовые и экономические рычаги управления макроэкономического уровня.

ОКДП использует *семиразрядный код*, в котором объединены три объекта классификации:

- виды экономической деятельности;
- виды продукции;
- виды услуг.

Структура кода ОКДП при классификации видов экономической деятельности предусматривает выделение следующих иерархий:

- разделов экономической деятельности (кодируется заглавными буквами латинского алфавита от А до Q);
- подразделов экономической деятельности (этот подраздел и следующие по рангу иерархии кодируются цифрами);
- групп экономической деятельности;
- подгрупп экономической деятельности;
- группировок экономической деятельности.

В коде ОКДП 4 высших разряда используются для классификации вида экономической деятельности, а 3 низших - продукции и услуг.

Туристская производственная деятельность в классификаторе ОКДП встречается многократно в различных его разделах. В частности, целый **раздел «Н 55»** озаглавлен **«Гостиницы и рестораны»**. Этот раздел включает следующие подразделы, относящиеся к туристской экономической деятельности:

Н 551 - деятельность гостиниц, moteлей, площадок для кемпингов и прочих мест краткосрочного проживания;

Н 552 - деятельность ресторанов, баров и столовых.

Раздел «I» - «Транспорт, складское хозяйство, связь» - включает несколько групп экономической деятельности, в рамках которых осуществляется туристское обслуживание:

I 6011 - деятельность магистрального железнодорожного транспорта;

I 6021 - деятельность пассажирского автотранспорта, подчиняющегося расписанию;

I 6022 - деятельность пассажирского автотранспорта, не подчиняющегося расписанию;

I 611 - деятельность морского транспорта;

I 612 - деятельность внутреннего водного транспорта;

I 621 - деятельность воздушного транспорта, подчиняющегося расписанию;

I 622 - деятельность воздушного транспорта, подчиняющегося расписанию;

I 635 - деятельность бюро путешествий и туристских агентств; деятельность по оказанию помощи туристам, не включенная в другие категории.

Раздел «К» - «Деятельность исследовательская и коммерческая» - включает подраздел:

K 729 - деятельность, связанная с использованием компьютеров и информационных технологий.

Раздел «N» - «Здравоохранение и социальные услуги» - включает также один подраздел:

N 8514 - санаторно-курортная и оздоровительная деятельность.

Раздел «O» - «Деятельность по предоставлению услуг», в нем можно отметить четыре подраздела, относящиеся к обслуживанию туристов:

O 9219 - деятельность в области распространения культуры;

O 9232 - деятельность музеев, охрана исторических памятников;

O 9241 спортивная деятельность;

O 9249 - деятельность по организации отдыха и развлечений.

Что касается производимой продукции и услуг, то ОКДП выделяет следующие классы и подклассы продукции и услуг туристского назначения:

550 0000 - Услуги гостиниц и ресторанов, в т. ч.:

551 0000 - услуги гостиниц и ресторанов и аналогичных мест проживания;

551 0010 - услуги гостиниц; 551 0020 - услуги мотелей; 551 0090 - услуги прочих мест проживания; 551 0091 - услуги детских и студенческих лагерей на время каникул;

551 0092 - услуги оздоровительных центров и домов отдыха;

551 0093 - услуги по сдаче в аренду мебелированных мест проживания;

551 0094 - услуги молодежных центров и горных приютов;

551 0095 - услуги кемпингов и стоянок передвижных дач;

551 0096 - услуги спальных вагонов и предоставление спальных мест в прочих транспортных средствах;

551 0099 - услуги по предоставлению мест проживания.

552 0000 - Услуги ресторанов, баров, столовых, в т.ч.:

552 0010 - услуги общественного питания;

552 0011 - услуги по обеспечению питанием с полным ресторанным обслуживанием;

552 0012 - услуги по обеспечению питанием в заведениях самообслуживания;

552 0013 - услуги по обеспечению питанием, приготовленным в другом месте;

552 0019 - услуги предприятий общественного питания прочие;

552 0020 - услуги по продаже напитков для потребления на месте;

552 0021 - услуги по продаже напитков без развлекательной программы;

552 0022 - услуги по продаже напитков в сочетании с развлекательными программами.

601 1010 - Перевозки пассажирские, в т. ч.:

601 1011 - перевозки пассажирские дальние;

602 1000 - перевозки пассажирские автомобильным транспортом по расписанию;

602 1030 - перевозки пассажирские междугородные автомобильным транспортом по расписанию;

602 1040 - перевозки пассажирские международные автомобильным транспортом по расписанию;

602 2020 - рент-кар;

611 0000 - услуги морского транспорта;

611 0010 - перевозки морским транспортом пассажирские;

611 0012 - перевозки морским транспортом круизные;

612 0000 - услуги внутреннего водного транспорта;

612 0012 - перевозки пассажирские на водных туристских линиях;

612 0013 - перевозки пассажирские на экскурсионно-прогулочных линиях;

621 0000 - услуги воздушного транспорта;

621 0010 перевозки пассажиров воздушным транспортом регулярные;

622 0000 - услуги воздушного транспорта, не подчиняющиеся расписанию;

622 0010 - услуги воздушного транспорта, подчиняющиеся расписанию;

633 0000 - услуги транспортно-экспедиционных агентств;

695 0000 - услуги бюро путешествий и транспортно-экспедиционных агентств;

695 0010 - услуги бюро путешествий и туристских агентств;

695 0020 - услуги экскурсионных бюро.

851 4010 - Санаторно-курортные и оздоровительные услуги, в т.ч.:

851 4020 - лечение и обслуживание в профилакториях;

851 4030 - лечение и обслуживание в специализированных детских санаториях и лагерях;

851 4040 - сопутствующие санаторно-курортные услуги.

Различные виды туризма как области экономической деятельности и классы туристской продукции и туристских услуг представлены в классификаторе достаточно широко. Все это говорит о том, что рассмотрение туризма как деятельности уже сейчас опирается на весьма авторитетные международные стандарты и обязано учитываться при решении вопросов об управлении туризмом. С точки зрения рассмотренных выше отраслевых стандартов, наиболее рациональным является *включение туризма в единый отраслевой комплекс вместе с физической культурой и санаторно-курортным делом*. В то же время туризм необходимо рассматривать и как экономическую деятельность. В этом случае туристские предприятия нуждаются в значительном расширении экономической самостоятельности, а некоторые виды туризма (внутренний, въездной, социальный, детский туризм) - в приоритетной поддержке со стороны государства.

1.3. Туризм как рынок

Еще в 1990 г. индустрия туризма СССР принимала и обслуживала около 50 млн туристов и более 300 млн экскурсантов. Слабым звеном туристского обслуживания в стране являлся инфраструктурный комплекс - транспорт, связь, питание, торговля, страхование и т. д. Вместо того, чтобы постепенно улучшать развитие туризма, была предпринята коренная его перестройка. В частности, был проведен «шоковый» вариант быстрого перехода к рыночной модели туризма. В результате более 10 тыс. туристских объектов социального туризма, обеспечивавших ранее услуги для широких слоев населения в России, фактически приостановили свою деятельность.

Проблема низкого уровня качества российского туризма из экономической превратилась в проблему социальную. Необходимо *расширить социальную базу туризма, вернуть на туристский рынок тысячи предприятий социального туризма*, что должно способствовать *созданию новых рабочих мест* и в конечном счете *вывести страну из полосы затянувшегося кризиса в зону реформ*. Такова цель нового социального проекта развития туризма.

Какие же здесь возможны *средства*? Чтобы ответить на этот вопрос, коротко укажем на некоторые фундаментальные социально-экономические основания туризма, без знания которых он будет не до конца понят.

Основание первое. В конечном счете турист потребляет услуги, а это значит, что именно он, а не производитель услуги должен переместиться в место ее производства. Действительно, невозможно переместить к туристу Черное или Средиземное море, Кремль или Версаль, Эрмитаж или Лувр. Разнообразие мира и интерес к нему - основные причины туризма. Это основание заставляет теоретиков туризма вполне определенно *квалифицировать международный туризм как невидимый экспорт туристских услуг* из одной страны в другую. Для многих стран туризм превратился в важную экспортную отрасль это всем известные Франция, Испания, Италия, Греция, Турция, но также и США, и Великобритания, и Германия. Все они применяют разнообразные экономические стимулы для защиты своих экспортирующих туристские услуги производителей - отменяют или вводят минимальный налог на добавленную стоимость на туристские услуги, снижают долю транспортных издержек в суммарной стоимости потребления туристского продукта, упрощают таможенные и визовые формальности для того, чтобы привлечь как можно больше иностранных туристов. Понятно, что именно эти страны управляют международным туристским рынком. Трудно предположить, чем руководствовались разработчики Закона «Об основах туристской деятельности», когда распространили норму об отмене налога на добавленную стоимость на всю туристскую деятельность, но в итоге Россия заняла на мировом туристском рынке неподобающее ей место донора и вывозит в другие развитые страны по линии туризма многие миллиарды долларов, создавая там рабочие места, расширяя базу налогообложения, решая социальные проблемы тех стран.

В 1985 г. в СССР на 1 туриста, отправлявшегося за рубеж, приходилось 15 внутренних туристов. Это свидетельствовало о несбалансированности туристского рынка. В 1998 г. структура потока коренным образом изменилась, но лучше не стала. Сейчас в России на 10 выезжающих туристов - 1 внутренний. Для *сбалансированного туристского рынка*, свидетельствуют разработки Всемирной туристской организации, типична пропорция: *1 въездной - 1 выездной - 4 внутренних туриста*. Эта структура является оптимальной, а значит, к ней и надо стремиться, в т. ч. принимая законы и регламентируя туристскую деятельность.

Чтобы изменить ситуацию, необходимо дифференцировать туристскую деятельность: *поддерживать въездной туризм* (в т. ч. отменой налога на добавленную стоимость и упрощением визовых и таможенных формальностей) и *регулировать выездной туризм* (в т. ч. повышением налога на добавленную стоимость, введением пошлины на выезд). Ведь для других стран наш выездной туризм - это «невидимый экспорт», а для нашей страны - *ощутимый импорт*.

Основание второе. Центральной фигурой на туристском рынке является туроператор. Именно он формирует тур, предлагая его на продажу, и тем самым загружает предприятия индустрии туризма - гостиницы, рестораны, музеи, национальные парки и т. п. Именно туроператор связывает производителя туристских услуг с потребителем: поставить в тур музей, заключить договор с гостиницей, выбрать ресторан, шоу - все это решает туроператор. Поэтому за туроператора идет борьба на туристском рынке.

Эту борьбу проиграли предприятия индустрии туризма в России. Отечественный туроператор теперь загружает не их, а зарубежные предприятия индустрии туризма. Почему? Достаточно посмотреть рекламу туров в каталогах ведущих туроператоров, чтобы убедиться, что пролет из Москвы до Анталии (Турция) и обратно обойдется дешевле, чем из Москвы до Сочи. Ладно бы на чужой авиалинии - родным «Аэрофлотом». Судя по стоимости тура-дня, в Тунисе, Турции, на Кипре, в Греции, Египте, Малайзии и Индонезии, а также в Испании, Франции и Италии туристские услуги не только не облагаются налогом на добавленную стоимость, но за ними стоят негосударственные корпоративные механизмы борьбы за клиента, на юридическом языке называемые пулом.

Когда одни конкуренты имеют такие преимущества перед другими - отечественными производителями туристских услуг, наше российское законодательство обязано по крайней мере уравнивать шансы. Если *вернем туроператора на отечественный рынок*, значит, *вернем в страну и туристов, и многие миллиарды долларов*.

Для решения этой задачи необходимо сделать работу туроператора более выгодной на отечественном рынке, нежели на зарубежном. Например, только в этом случае туроператор может рассчитывать на снижение ставки налога на добавленную стоимость либо на получение некоторых корпоративных льгот, о которых скажем ниже.

Основание третье. Туризм относится к классу ресурсных отраслей. Это значит, что потребительская стоимость туристского продукта во многом определяется качеством рекреационных ресурсов. Итак, рента за качество ресурса, в нашем случае - *туристская рента*, которую осваивает производитель услуг не потому, что он больше и лучше работает, а потому, что ему повезло с местоположением и ресурсами.

Все едины во мнении, что с туристскими ресурсами России очень повезло - разнообразие и уникальность природных ландшафтов, великое культурное и духовное наследие, гостеприимство... В то же время рекреационные ресурсы страны

не обустроены, слабо востребованы, к тому же и малодоступны для большей части населения.

Для решения этих проблем и целесообразно обратиться к механизму туристской ренты, которая имеет несколько составляющих. Ренту за качество рекреационного ресурса должен получить собственник ресурса и вложить ее целевым образом обратно в воспроизводство ресурса. Тем самым развивается ресурсный потенциал индустрии туризма. Такими собственниками выступают обычно субъекты Федерации и муниципалитеты. Но есть еще и составляющая по местоположению. Проведенные исследования (1973-1976 гг.) в рекреационной экспедиции Института географии РАН под руководством проф. В. С. Преображенского показали, что при схожих условиях отдыха москвичи-дачесьемщики готовы платить владельцу в 3-4 раза больше, если место отдыха расположено ближе к месту жительства. Американский экономист Дж. Крамптон доказал, что туристская рента может быть описана как гравитационный феномен, т. е. рента, получаемая от рекреационного ресурса, прямо пропорциональна его качеству и обратно пропорциональна квадрату расстояния до основных центров спроса на него. Это значит, что пространственная составляющая туристской ренты на порядок важнее ее качественной составляющей. Кто же должен получить эту часть ренты? Представляется, что если сложно определить собственника ресурса местоположения, то лучше ренту местоположения социализировать, т. е. ввести понятие социальной туристской ренты, которую и следует отдать на развитие и стимулирование социального туризма.

1.4. Туризм как общественное движение

Практически во всем мире туризм представляет собой зону предпринимательства, а не бюджетных перераспределений, поэтому он отделен от государства. Государство определяет лишь туристскую политику и способствует развитию туризма, принимая соответствующие законы и регулируя макроэкономические механизмы и нормативы в пользу национального и въездного туризма. Таким образом, туристские предприятия обязаны действовать в условиях регулируемого государством рынка. А потребители? Они по правилам антимонопольного законодательства объединяются в различные ассоциации и общества. От крупных, например таких, как профессиональные союзы, Международный союз спортивного туризма, Всероссийское народное туристское общество, до весьма небольших клубов туристов на производствах, в учебных заведениях и по месту жительства, краеведческих секций, объединений любителей экскурсий и т. п. Эти ассоциации формируют требо-

вания к социальному туристскому продукту, вступают в диалог с государственными органами по вопросам законодательной и нормативной поддержки своего движения. Туризм в России всегда представлял собой общественное движение, созданное в интересах потребителя. В 1895 г. было создано Народное туристское общество, правопреемником которого затем стало Российское общество пролетарского туризма. Даже в самые тоталитарные времена огосударствления всех функций и национализации всех предприятий туризм развивался в профсоюзах как общественное движение. И сейчас *социальный туризм должен развившийся как общественное движение за расширение доступности национального и культурного наследия для всех слоев населения.*

Таким образом, *социальный туризм*, который понимается как туризм, направленный на *рекреацию человека (восстановление его физических, психических и интеллектуальных сил)*, *доступный для всех слоев населения*, способен реализовать общественную антиномию туризма. Именно параметры доступности и реальные возможности по ее максимизации в конкретных условиях и определяют тот минимально необходимый набор услуг социального туризма, который в совокупности и составляет социальный туристский продукт.

Для современных условий представляется возможным в набор услуг социального туристского продукта ввести услуги размещения уровня экономического класса (1-2 звезды по национальной классификации гостиничных предприятий, а также внекатегорийные средства размещения - базы отдыха, детские лагеря и пр.); услуги питания ограничить завтраком или полупансионом, рацион которого рассчитывается исходя из величины минимальной оплаты труда на момент расчета стоимости тура (например, 0,3 размера минимальной оплаты труда); ввести сопутствующие услуги - экскурсии, походы, трансфер (в размере 0,2 минимальной оплаты труда). Дополнительные услуги не включаются в минимальный набор и не влияют на нормы ценообразования социального туристского продукта. Для туроператоров, формирующих социальный туристский продукт, и для предприятий, оказывающих соответствующие услуги, устанавливается норма рентабельности - не выше 10%. Для туроператоров социального туризма предлагается ввести дополнительное ограничение - в объеме их деятельности социальный туристский продукт должен составлять не менее 70 %. Здесь перечислены лишь некоторые параметры *стандарта социального туризма*, устанавливающего систему требований к социальному туристскому продукту и его производителям.

Статус предприятия социального туризма даст весомые преимущества на туристском рынке. Во-первых, предлагается освободить эти предприятия от налога на добавленную стоимость. Во-вторых, налог на добавленную стоимость ком-

мерческих туристских предприятий следует преобразовать в социальную туристскую ренту и передать ее целевым назначением производителям социального туристского продукта. В-третьих, ввести пошлину на выезд за рубеж с туристскими целями (например, 100-150 долл.) и направить эти средства на стимулирование производства социального туристского продукта.

1.5. Антиномия туризма

Рассмотрение туризма как экономического явления современного мира позволяет сделать вывод об *антиномичности туризма* - выражении его внутренней сложности и неоднородности. Антиномия как единство двух противоречащих друг другу, но одинаково обоснованных суждений находит свое выражение и во взгляде на туризм как экономическую категорию. В частности, нельзя отдать предпочтение отраслевому либо деятельностному взгляду на туризм. *Туризм предстает перед нами то как отрасль, то как деятельность.* Игнорирование одной из этих «ипостасей» приводит к большим просчетам в законодательстве, управлении, менеджменте и практике туризма. Туризм существует как процесс, сохраняющий верность традициям, устоявшимся обычаям, нормам, представлениям, но и непрерывно нарушает нормы и традиции, сохраняя свою жизненную силу благодаря бесконечно рождающимся в нем новациям.

Антиномия туризма - препятствие для одностороннего, узкопредметного и непротиворечивого определения туризма.

Антиномичность туризма выражает его сложность, многоаспектность, единство и борьбу противоположных тенденций в его развитии, в динамике концепций туристики.

ГЛАВА 2

ИСТОРИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА

2.1. Феноменологический взгляд на историю туризма

Ведущий эксперт Всемирной туристской организации Джафар Джафари в своей работе «Феноменология туризма» отмечает, что люди путешествовали всегда. Об этом свидетельствуют записи древних народов, населявших Дальний и Средний Восток и Средиземноморье. Эти исторические очерки показали, что по мере расширения торговой деятельности и завоеваний в Греции, Риме и Китае представители знатного сословия этих стран все чаще отправлялись в поездки для развлечения, с торговыми или с дипломатическими целями. Геродот (VI в. до н. э.), например, оставил значительное письменное наследие о своих кратковременных поездках и длительных путешествиях. В подобной литературе, имевшей жизнеописательный характер и историческую направленность, рассматривались искусство и философия, языки и религии, традиции населения других стран, черты местного быта и формы гостеприимства.

Во времена колониальных завоеваний и географических открытий арабами (VIII в. н. э.) и европейцами (в том числе Марко Поло, XII в. н. э.) оставлено замечательное наследие - записи о путешествиях, востребуемые до сего времени. Например, поэт Баско, посетивший Японию в XV в., написал мемуары, которые и сейчас служат прекрасным справочным материалом нынешним туристам.

С XV в. европейская экспансия усилилась, чему отчасти способствовало появление детальных географических карт и новых мореходных судов, а также рост купеческого сословия. Согласно историческим документам начиная с середины XVI в. жители Северной Европы регулярно ездили на лечение к минеральным водам, в известные учебные центры Италии и к памятникам великих цивилизаций в Южную Европу. Поначалу путешествовали лишь знать, паломники и дипломатические посланники. Понятие «тур» было введено гораздо позже - в 1750-х гг., и вскоре термин «турист» был принят для обозначения участников подобных развлекательных и образовательных путешествий.

Длящиеся поначалу 2-3 года туры постепенно сокращаются по времени, тогда как количество туристов растет. Турист (как правило, молодой человек) сопровождался опекуном; многие из них описали свои путешествия в мемуарах, туристских справочниках и путеводителях. Это были не только литературные, но и

познавательные работы, лучшей иллюстрацией которых, возможно, служат записки Гете об Италии (1786-1788 гг.).

В XIX в. индустриальная революция и распространение империализма, эвангелизма и социализма внесли большие изменения в жизнь общества. Томас Кук, великий английский реформатор, использует паровозы для поездок городской бедноты за город, на выставки и ралли. Отметив коммерческие перспективы массового туризма, он положил начало современной туристской индустрии: турагентства, резервирование мест в транспорте и гостиничных номеров, классификация отелей, дорожные чеки, расписания и качественные путеводители с исчерпывающей информацией.

Массовый туризм приобрел международный характер и был, возможно, наиболее ярко описан Марком Твеном в пародии «Простаки за границей» (1869 г.). Это было время научного прогресса, расширения делопроизводства, победы демократии над буржуазным строем в пользу отдыха и путешествий, время поощрения интереса к наукам.

Первая мировая война положила конец власти аристократии и произвела новую революцию в туризме: люди стали более трепетно относиться к природе в условиях всеобщей индустриализации. Приобретают популярность принятие солнечных ванн, в особенности морских, а также отдых в горах, лыжи, пеший туризм, плавание на морских судах.

В это время многие учения о туризме становятся историческими, а специалисты занимаются как изучением истории рекреации и туризма в целом, так и исследованиями их отдельных аспектов (например, курортов и минеральных вод), других более объемных понятий.

Географами был произведен ряд описательных работ на тему внутреннего и выездного туризма, возникшего на базе роста автомобильной индустрии.

В последующие после второй мировой войны десятилетия туризм послужил толчком к развитию всех стран, но особенно освободившихся от колониального гнета. Решающую роль в популяризации выездного туризма сыграло появление в 1952 г. авиапутешествий.

В 60-х гг. преимущества массового туризма уже не ставились под вопрос. В ходе исследования возникло предположение, что туризм может стать прекрасным способом поощрения рабочего класса как в странах третьего мира, так и в великих державах.

Философия «туризм = развитие» требовала внедрения туризма на новых территориях, вовлечения в работу большого количества людей. Ожидалась значи-

тельная отдача от туризма, в несколько раз превышающая расходы, стимулирующая местную экономику и улучшающая условия жизни.

Однако были и противники массового туризма. Отчетливо зазвучали критические голоса представителей консервативных и ностальгических взглядов. Намного более серьезная критика возникла в экономической среде: после детального изучения экономисты продемонстрировали, что хваленый преумноженный доход на поверку оказывается ниже ожидаемого и что утечка капитала и преувеличение положительных сторон туризма зачастую сводят на нет предполагаемые экономические преимущества в области туристской индустрии.

Были подняты и вопросы экологии, наиболее животрепещущими из которых явились проблемы сохранения парков и предельно допустимого уровня нагрузки на туристские объекты. Изучение темы отдыха породило также широкий спектр вопросов в области психологии, политологии, социологии. Экономисты продолжили свои яростные споры и тщательный анализ, но вопрос остается открытым вплоть до наших дней.

Таким образом, в XX столетии сформировалась индустрия, которая выросла и приобрела в наши дни всемирную социально-экономическую значимость.

Объединенными усилиями продолжают укрепляться позиции туризма в мире. С начала века, особенно начиная со второй мировой войны, большое количество правительственных организаций и коммерческих агентств укрепили и лишний раз подтвердили важность туризма на мировом уровне.

2.2. Территориальные перемещения в первобытном мире

Туризм невозможен без передвижения, без территориального перемещения. Истоки туризма уходят во времена кочевий первобытных людей, когда им приходилось преодолевать большие пространства в поисках условий, подходящих для проживания. Дифференциация территорий происходила по признакам благоприятности этих условий. Необходимость постоянных поисков пищи вынуждала первобытных людей запоминать свои маршруты, хорошо ориентироваться на местности. При этом использовались как тропы животных, так и пути, проторенные другими племенами. Постепенно, из поколения в поколение складывались и передавались знания о местах с хорошими природными условиями, с пастбищами для скота. Для определенной группы народов кочевой образ жизни утвердился на многие века (кочевые народы Центральной и Средней Азии, Африки). Передвижение долгое время совершалось пешком. Впоследствии в качестве средств передвижения стали использовать животных: лошадей, верблюдов, ослов. Для пере-

мещения по воде изготавливали примитивные сооружения, напоминающие плоты и лодки. Некоторые народы научились даже делать топографические карты, которые наносили на кору деревьев или обработанные шкуры животных (эскимосы). Племена многих народов могли ориентироваться по звездам.

Таким образом, несмотря на то, что первые территориальные перемещения были обусловлены необходимостью выживания народов в суровых природных условиях, они сформировали навыки путешествий, создали предпосылки для географических открытий, для путешествий с познавательными целями.

2.3. Путешествия в древнем мире

Путешествия с целью ознакомления с культурой и природой других стран существовали еще в древнем мире. Например, еще в Древнем Египте при фараонах XI династии, более чем за две тысячи лет до н. э. неоднократно снаряжались экспедиции и совершались путешествия в другие страны.

Пространственные представления древних китайцев также не ограничивались пределами своей страны. Их географическая культура находилась на достаточно высоком для того времени уровне. Китайцы составили множество географических описаний рек, морей и гор, которые вошли в книгу по географии древнего Китая «Юкинг». Совершались и дальние путешествия. Известны три путешествия Сыма Цяня по обширной территории Китая (125 г. до н. э.). Сым Цянь оставил подробные описания тех мест, которые ему удалось посетить. Путешествия китайского посла Чжана Цяня (138-126 гг. до н. э.) имели важное практическое применение - по его маршрутам на рубеже II и I вв. до н. э. проходил Великий шелковый путь.

Если в первобытном обществе человек имел лишь некоторые географические представления о территориях, то в период рабовладения уже существовала определенная систематизация географических открытий. Наиболее рискованные и технически оснащенные путешествия в античные времена совершались финикийцами. На больших, прочных торговых кораблях они прокладывали пути в неведомые земли. Маршруты путешествий пролегали в Средиземноморском бассейне вдоль берегов Европы и Африки. Потомки древних финикийцев, карфагеняне, также смело осваивали незнакомые территории. Одним из карфагенских путешественников был некий Ганон, посланный в 505 г. до н. э. для открытия и колонизации новых территорий на западном берегу Африки. Несомненно, путешествия древних цивилизаций носили первоначально не познавательный, а сугубо утилитарный характер. Тем не менее исторические источники свидетельствуют о том,

что уже в VI в. до н. э. древние греки и древние римляне совершали поездки в Египет, куда их привлекали история, культура, необычная природа, великолепные архитектурные сооружения. Египет считался также лечебным курортом. Одним из таких путешественников был знаменитый древнегреческий историк Геродот, описавший свои путешествия в девяти книгах.

Начиная с 330 г. до н. э. одной из главных целей походов Александра Македонского стало открытие новых земель. Для этого он держал при себе целый штат ученых. Великий македонский царь совершил грандиозный поход от Персидского государства до Индии.

В период расцвета греческих городов-государств формировались центры, регулярно посещаемые путешественниками, например Олимпия во время Олимпийских игр. Участники игр прибывали заранее, поэтому для них предусматривалось определенное обслуживание: сооружались места для тренировок, предоставлялись бытовые услуги (бани, питание, отправление культовых обрядов). Для размещения участников игр и болельщиков строились специальные жилые сооружения.

В Римской империи к I в. до н. э. сформировался определенный слой людей из числа патрициев, имевших материальные возможности путешествовать с познавательно-развлекательными целями. Деловые поездки также стали причиной строительства дорог и гостиниц для отдыха путешественников. Еще в I в. до н. э. в городах и на дорогах Римской империи появились постоянные дворы, которые классифицировались по гражданскому статусу путешественников - для патрициев и для плебеев. Римские гостиницы представляли собой комплексы, состоящие из каменных жилых помещений, конюшен, колодцев и лавок с провизией. Там же путешественникам предоставлялись перекладные лошади. Дороги простирались вплоть до Малой Азии и Галлии. Протяженность государственных дорог 1-й категории составляла приблизительно 90 тыс. км, 2-й категории (за которые отвечали магистраты) - 200 тыс. км. Путешественники имели возможность пользоваться специальными картами-путеводителями. Известны наиболее популярные курорты Древнего Рима, например Байи, где находились виллы Юлия Цезаря и Нерона. Также распространены были путешествия римлян в Грецию для получения углубленного образования, так как там находились ведущие философские и риторические школы.

Таким образом, в античные времена основными мотивами путешествий были торговля, познание мира, оздоровление, образование. Уже в I в. до н. э. появились элементы организованного обслуживания путешественников (временное

проживание, питание, транспорт, проводники, переводчики), ставшие основой современного туристского обслуживания.

2.4. Путешествия в первых веках нашей эры и в период средневековья

Территориальная возможность путешествий в первых веках нашей эры значительно расширилась благодаря завоеваниям и открытиям земель путешественниками из стран с более высокой цивилизацией. Арабы, проживавшие на Аравийском полуострове, с V в. стали распространять свою власть и религию (ислам) на территории современных Ирана, Туркестана, Сирии, Палестины, Северной Африки. Арабские купцы плавали по всем морям Старого Света, кроме северных, освоили Южную и Центральную Азию, Восточную Европу. Известным арабским путешественником был купец Сулейман из Басры. Он оставил записи (851 г.) о своих маршрутах и местах посещений. На рубеже IX-X вв. путешествие по Восточной Европе и Передней Азии совершил арабский писатель Ибн-Даста. В X-XIV вв. совершались путешествия арабов в Египет, Среднюю Азию, на Ближний и Средний Восток, Кавказ, в Африку - до Мадагаскара включительно. Арабские путешественники внесли весомый вклад в историю освоения новых земель, проложили и описали важнейшие торговые пути, способствовали сближению азиатской и европейской цивилизаций. Одним из выдающихся арабских путешественников XIV в. был купец Ибн-Батута (1304-1377 гг.). Он посетил Египет, Сирию, пограничные области Малой Азии, Ирак и Западную Аравию, Китай, Испанию, Индию, Цейлон. Его книга «Путешествия Ибн-Батуты» переведена на европейские языки.

В азиатских землях путешественникам предоставляли ночлег, еду и проводников. В Индии и Китае существовали сети дорог с местами для ночлега и приема пищи. Функцию документов зачастую выполняли устные или письменные рекомендации от лиц, побывавших ранее в этих местах, или от тех, кто посетил родину путешественника.

Первенство освоения и изучения северных земель принадлежит норманнам. Начиная с IX в. они осваивали побережье Балтийского моря, заходили в Рижский и Финский заливы, по древнерусским торговым путям пробирались до Черного моря, а затем в Византию. Восточными славянами был освоен знаменитый торговый путь «из варяг в греки», соединявший Черное и Балтийское моря.

Наиболее массовое перемещение людей в средневековой Европе происходило во времена крестовых походов (1096-1270 гг.). За рыцарями-завоевателями

следовали купцы, священники, паломники и нищие. Несмотря на завоевательную суть походов, они имели положительный эффект в создании предпосылок последующих взаимных путешествий между западными и восточными государствами.

Большая часть средневековых путешествий была связана с передвижением паломников к святым местам. Материальная культура античности рассматривалась церковью как греховное наследие, подлежащее забвению и разрушению. В XV в. в Риме уже почти никто не помнил о сохранившихся скульптурных и архитектурных памятниках античных времен. Одна из шести основных заповедей христианства гласит: «Блаженны нищие духом, ибо их есть царствие божие», что означает отрицание богатства, непривязанность человека к материальному миру. Культура и быт средневековья были пронизаны религиозным духом, поэтому ценность имели лишь путешествия, осуществлявшиеся с духовными целями. Основными центрами паломничества стали Рим (могила св. Петра) и Палестина. В IX-X вв. посещение захоронений христианских святых распространилось на другие территории (Испания, Сицилия, юг Италии). После завоевания Палестины мусульманами паломничество христиан резко сократилось. Но постепенно развитие дипломатических отношений с мусульманским правительством дало возможность заключать договоры, разрешающие беспрепятственное движение христиан к святым местам. Посещение этих мест стало выгодно властям, так как с паломников брали плату за перемещение по территории страны и посещение самих святых мест. Паломников даже снабжали сопроводительными записками, имевшими значение путеводителей и рекомендательных писем.

В период средневековья вследствие частых войн, жизненной неустроенности, нищеты, феодальной зависимости широкое распространение получило не только паломничество, но и бродяжничество. По дорогам постоянно передвигались как крупные феодалы с вооруженной свитой, представители высшей власти, преследовавшие государственные и личные деловые цели, так и группы бродяг, состоявшие из поэтов, актеров и певцов. Особые группы составляли люди, путешествовавшие в поисках заработка и с целью обучения наукам и ремеслам. Путешественники перемещались группами, так как вероятность нападений разбойников была достаточно велика. С появлением в Европе крупных университетов в них из разных мест направлялись будущие студенты. С ростом числа университетов (в конце XV в. в Европе их насчитывалось 75) такого рода путешествия стали распространенным явлением. К этому времени сложилась сеть постоянных дворов, имевших не только яркие вывески, но и гербы, изображения которых устанавливались на высоких столбах. Интерьеры гостиниц были просты: столы, скамьи (иногда стулья), полки для посуды. Для отопления использовались камины.

Таким образом, в средние века как европейцами, так и жителями азиатских стран совершалось множество путешествий с целью посещения неизвестных земель. В результате было освоено множество территорий, проложены новые пути. Характер путешествий изменился, хотя некоторые из мотивов остались прежними (обучение, деловые поездки). Особую актуальность в странах Европы приобрели паломничество к христианским святыням и путешествия с образовательной целью, сформировавшиеся впоследствии в определенные виды туристских услуг. В средние века закладываются основные элементы инфраструктуры туризма: дороги, постоялые дворы, харчевни, проводники и переводчики.

2.5. Развитие мирового туризма в XVIII - XIX вв.

К концу XVIII в. благодаря смелым экспедициям путешественников многих стран были открыты и исследованы большая часть земной поверхности, моря и океаны, проложены важнейшие морские пути, связывающие материки между собой.

Для XVIII в. характерно появление совершенно новых целей путешествий - развлечение и отдых на природе. Благодаря романам Ж. Ж. Руссо «Эмиль, или О воспитании» и «Юлия, или Новая Элоиза» в Европе стали популярными путешествия в живописные места, описания которых давались в этих произведениях.

Со второй половины XVIII в. Франция становится центром просвещения. В Париж постоянно приезжали иностранцы и провинциальные французы разных сословий с целью получения образования. В XVIII - начале XIX в. среди молодых людей европейских стран получили распространение «гран-туры» по крупным городам Европы с познавательной целью и для приобретения определенного престижа. Владельцы частных воспитательных пансионатов зачастую включали в программу обучения путешествие по Европе для совершенствования в языках и приобретения жизненного опыта.

Наибольшее число путешествий в XVIII в. совершалось жителями Англии. Основные направления туристских потоков Европы были связаны с Италией и Швейцарией. Туристские ресурсы, привлекавшие путешественников в эти страны, были разными: в Италии - памятники античности и средневековья, в Швейцарии - сказочная природа. Эти ресурсы формировали определенную целевую специализацию туристских потоков в конце XVIII - первой половине XIX в. Обе страны по тем временам предоставляли туристам услуги высокого уровня.

Благоприятная внутренняя политическая обстановка также способствовала посещению этих государств иностранцами.

С течением времени получают все большее распространение путешествия с познавательной целью для осмотра произведений искусства. К середине XIX в. контингент туристов расширился за счет интеллигенции и студентов, располагавших определенным достатком.

Наряду с традиционными европейскими курортами с минеральными и термальными источниками, известными еще со времен Римской империи (Баден-Баден, Мариенбад, Карлсбад, Виши), приобрели популярность морские курорты. Как правило, мода на определенные курорты была связана с посещением их высшими особами. В отличие от культурно-познавательного туризма в Италию и другие европейские страны оздоровительные поездки «на воды» вплоть до конца XIX в. были аристократическим видом туризма.

Вторая половина XIX в. характеризуется началом развития массового туризма для всех сословий. Изобретение Фултоном парохода (1807 г.) и Стефенсом паровоза (1814 г.), совершенствование почтовой связи и дорожно-транспортных коммуникаций дали возможность удешевить и ускорить путешествия, сделать их более комфортными и безопасными.

Переселение европейцев в Америку также способствовало развитию массового международного туризма. В результате научно-технического прогресса увеличивалась производительность труда, а борьба трудящихся за социальные права привела к повышению их благосостояния и появлению свободного времени (выходные дни, оплачиваемые отпуска). Это дало возможность включиться в туризм людям среднего класса. Среди чиновников и служащих широкое распространение получили летние выезды на дачу.

Первое путешествие, которое стало прототипом будущих пакет-туров, организовал в 1841 г. Томас Кук для членов Общества трезвости. Комплекс услуг включал 20-мильную поездку по железной дороге, чай, булочки и духовой оркестр. Поездка стоила один шиллинг, в ней участвовало 570 человек. В 1851 г. Т. Кук организует поездку для 165 тыс. человек в Лондон на первую Международную промышленную выставку, затем - во Францию на Всемирную выставку (1855 г.). В последующие годы Т. Кук организовывал поездки в другие города Европы, а в 1866 г. первые группы английских туристов посетили США. Во второй половине XIX в. уже появляются бюро путешествий, например «Райзебюро Штанген» в Германии (Бреслау, 1863 г.). Фирма имела хорошие контакты с пароходными компаниями и до первой мировой войны занималась организацией увеселительных поездок.

Развитие массового внутреннего и международного туризма способствовало строительству высококлассных гостиниц, развитию ресторанного бизнеса.

Таким образом, начиная с XVIII в. появляется постоянный спрос на путешествия. Поездки с туристскими целями совершались как внутри стран, так и за их пределами. При этом основными целями путешествий являлись; образование, интерес к достопримечательностям культуры, оздоровление, мода. Формируются международные туристские центры: Франция, Италии, Швейцария, морские курорты. Развитие коммуникационно-дорожной системы, использование в туристских целях новых видов транспорта способствуют появлению элементов комплексного обслуживания туристов (прототипы пакет-туров), совершенствуются услуги проживания и питания.

2.6. Исторические вехи туризма XX в.

Начало XX в. связано с возникновением и развитием разных видов транспорта. Создание в 1769 г. немецкими изобретателями Г. Даймлером и К. Бенцем автомобиля с двигателем внутреннего сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения. Уже в первой половине XX в. автомобили и автобусы в европейских странах и США становятся распространенным видом транспорта. Например, в Англии в 1904 г. было 8 тыс. 465 автомашин, а в 1914 г. - 132 тыс. 315. К концу 30-х гг. ежегодно порядка 10 тыс. туристов из Англии путешествовали на автомобилях по Европе, в 1935 г. маршруты их путешествия достигли Москвы и Ленинграда.

В 1903 г. в Америке братья Райт изобретают самолет, в то же время появляются первые самолеты в Европе. Совершенствуется морской транспорт, строятся гигантские для того времени лайнеры - «Сириус», «Лузитания», «Мавритания», «Император», «Фатерланд» и др. Из-за дороговизны путешествий на морских судах компании - владельцы пароходов работали в условиях жесткой конкурентной борьбы. Но сами по себе морские путешествия еще не сформировались как комплексный туристский продукт, который впоследствии получил название «круиз».

Развитие морского и авиационного транспорта способствовало увеличению международных поездок. По статистическим данным, накануне первой мировой войны максимальное число американцев, выехавших за границу, составило 287 тыс. человек.

Первая мировая война, экономическая депрессия 30-х гг., зарождение и распространение фашизма оказали отрицательное влияние на развитие туризма. К концу 30-х гг. фашистские режимы утвердились в Италии, Германии, Португалии, Испании и ряде стран Восточной Европы. Тем не менее в странах с благоприятной политической обстановкой массовый туризм продолжал свое развитие. На-

пример, если до первой мировой войны максимальное число американцев, выехавших за границу, составило 287 тыс. чел., то в 1923 г. - 308 тыс., а в 1930 - 477 тыс. В 1924 г. в Англии на базе четырех авиакомпаний была создана одна - «Imperial Fairways», соответственно увеличилось количество перевозимых пассажиров (1926 г. - 16 тыс., 1932 г. - 48,2 тыс., 1938 г. - 222 тыс.).

Именно в это время правительства государств Европы обратили серьезное внимание на развитие международного туризма, о чем свидетельствует тот факт, что в 1925 г. в Гааге состоялся первый Международный конгресс официальных ассоциаций по пропаганде туризма (МКОАПТ), в котором приняли активное участие представители 14 европейских стран. В 1927 г. прошел Международный конгресс официальных туристских организаций (МКОТО), а в 1930 г. был учрежден Международный союз организаций и пропаганды туризма (МСОПТ).

Перед второй мировой войной возрастает количество морских перевозок. В Швейцарии по инициативе Г. Дуттвайлера, основателя туристской фирмы «Отельплан» (1935 г.), был разработан ряд путешествий, рассчитанных на людей со скромным достатком. Нацистская политика Гитлера также способствовала развитию массового туризма в Германии. Заботясь об элитности нации, он хотел видеть немцев здоровыми как физически, так и психологически. В этом отношении фюрер не переоценил роль туризма. Германское правительство оказывало содействие в организации групповых туров с использованием железнодорожного и морского транспорта. Так, за период с 1934 по 1938 г. количество поездок немецких туристов возросло с 2,3 млн до 10,3 млн. Правда, есть основание предполагать, что большинство немецких туристов, путешествовавших за пределами нацистской Германии, были шпионами.

Развитие туризма до второй мировой войны характеризуется непритязательностью предоставляемых услуг, стандартностью их набора. Программы обслуживания туристов не отличались разнообразием, так как элементарные туристские услуги, из которых они формировались, удовлетворяли потребителя. Такая ситуация давала возможность туроператорам формировать для туристского рынка унифицированные пакеты услуг. В этом случае можно говорить о *массовом конвейерном туризме*.

Вторая мировая война и последующая деятельность стран по ликвидации ее последствий приостановили развитие туризма почти на 10 лет. Но в дальнейшем развитие туризма приобретает все более массовый характер. Довоенный уровень был достигнут уже в конце 40-х гг. В этот период туристские обмены и путешествия получили широкое развитие в США и Канаде, в Мексике, Панаме, на Кубе. Начиная с 1948 г. были разрешены поездки в Японию (запрещение въездного ту-

ризма было связано с милитаристской политикой Японии в отношении Китая в 1937-1945 гг.).

В 1947 г. МКОАПТ, МКОТО и МСОПТ были объединены в Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Ее действительными членами стали как правительственные, так и неправительственные официальные национальные туристские организации 116 стран.

В условиях нарастания психологической нагрузки, интенсификации жизни людей в индустриальных странах туризм действует как эффективное средство рекреации. Из предмета роскоши он становится потребностью населения высоко-развитых индустриальных стран. Формируется индустрия отдыха со своими институтами, продуктом (услугами), производственным циклом, методами организации и управления производством.

Необходимость постоянных международных контактов в целях развития и координации туристских обменов, согласования политических, экономических, социальных и культурных аспектов деятельности стала причиной реорганизации в 1969 г. согласно резолюции Генеральной ассамблеи ООН неправительственной организации МСОТО в межправительственную **Всемирную туристскую организацию (ВТО)**.

50-60-е гг. - период интенсивного создания инфраструктуры туризма (гостиниц, кемпингов, ресторанов, туристских фирм и т. д.) и начала систематического сбора данных по туризму в мировом масштабе. Европейский въездной туризм 50-х гг. был ориентирован преимущественно на американских туристов и являлся для принимающих стран источником валютных поступлений. В это десятилетие в развитых странах, несмотря на интенсивность труда, благосостояние большинства населения оставалось сравнительно невысоким, поэтому в туризме превалировал спрос на недорогие путешествия, связанные с отдыхом. В 50-е гг. и до середины 70-х наблюдается экстенсивный рост как въездного, так и выездного туризма. (1950 г. - 25 млн прибытий туристов, 1970 г. - 160 млн). В связи с увеличением сегментов потребления туристский рынок становится все более дифференцированным. В 80-е гг. темпы роста замедлились (1991 г. - 450 млн прибытий туристов), но остались устойчивыми при высоком уровне объемов производства. На развитие международного туризма в период 60-90-х гг. оказывали отрицательное влияние следующие факторы: противостояние двух политико-экономических систем - социалистического блока стран и капиталистического; экономические кризисы 1974-1975 гг. и 1980-1982 гг., так как они охватили почти одновременно все развитые капиталистические страны, в том числе США, Японию и страны Западной Европы. Еще сильнее сказывались на развитии международного туризма

ухудшение международных отношений и, как следствие, военные расходы, связанные с гонкой вооружений. Например, колониальные войны во Вьетнаме (Франция, 1945-1954; США, 1964-1973 гг.); англо-аргентинский конфликт (1952 г.); шестидесятидневная война на Ближнем Востоке (1967 г.), когда израильские войска вторглись на территорию Египта, Сирии, Иордании; афганская война (1979-1989 гг.); иракские войны против Кувейта за раздел нефтяных месторождений, трагические события в Югославии (1998 г.) и др. При общемировом распространении туризма как сферы обслуживания и отрасли экономики уровень его развития в разных странах существенно отличался. Лидерами выездного туризма стали Япония и Австралия. По въездному туризму лидировали страны Средиземноморья, а также Азии и Северной Африки.

Суммарные показатели развития международного туризма по двум группам стран-лидеров приведены в табл. 2.1.

Развитие техники и технологий производства в индустриально развитых странах способствовало повышению благосостояния населения, увеличению времени отпусков, что в свою очередь положительно влияло на развитие туризма. Характерными тенденциями туризма 80-90-х гг. стало увеличение спроса на туристские услуги среди людей среднего и ниже среднего достатка. Это еще в большей степени дифференцировало туристский рынок, привело к многообразию туристского продукта, рассчитанного на людей с разным материальным достатком, различными интересами, целями и требованиями к уровню сервиса. Вместе с тем дифференциация туристского рынка не исключила стандартизации и унификации туристского продукта, наряду с которыми все заметнее стали процессы его специализации для разных сегментов потребителя и диверсификации (расширения) набора туристских услуг, в том числе как сопутствующих, так и ранее не свойственных туристскому рынку (например, организация выставок, ярмарок, командировок, обучения), а также предложение наряду с услугами сопутствующих товаров. Исходя из анализа тенденций развития туризма за период 50-90-х гг., сделанного Всемирной туристской организацией, можно выделить следующие причины, определившие основные направления в истории развития международного туризма:

- 50-е гг. - период восстановления послевоенной Европы и Юго-Восточной Азии, развития авто- и авиатранспорта, начала систематизации сбора данных по туризму в мировом масштабе;
- 70-е гг. - период устоявшихся тенденций к миру и стабильности в большей части государств, разрешения социально-политических конфликтов, поисков

Суммарная доля "пятерок" стран в глобальном туристском потоке¹

Т а б л и ц а 2.1

№ п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.	
	Страны	Доля, %						
1-я группа								
1	США	74	Италия	43	Франция	41	Франция	35
2	Канада		Канада		США		США	
3	Италия		Франция		Испания		Испания	
4	Франция		Испания		Италия		Италия	
5	Швейцария		США		Венгрия		Великобритания	
2-я группа								
6	Ирландия	17	Австрия	22	Австрия	18	Китай	18
7	Австрия		ФРГ		Великобритания		Венгрия	
8	Испания		Швейцария		Мексика		Мексика	
9	ФРГ		СФРЮ		Германия		Польша	
10	Великобритания		Великобритания		Канада		Австрия	

¹ Квартальнов В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность. - М.: Финансы и статистика 1998. - С.15

новых форм взаимоотношений стран социалистической и капиталистической направленности, начала неуклонного развития туристских контактов этих стран;

- 90-е гг. - период высоких технологий индустрии туризма, развития крупных транснациональных корпораций, гостиничных цепей и предприятий питания в странах с благоприятной для развития туризма обстановкой.

Таким образом, развитию международного туризма XX в. способствовали политические, экономические, технические, культурологические и социальные факторы (как внутренние, так и внешние). Интенсивное развитие туризма отмечалось в странах с благоприятной внутренней и внешней политикой, устойчивым экономическим потенциалом, достаточным уровнем культуры и социальной поддержки граждан. Следует отметить, что существенное положительное влияние на рост международных туристских обменов оказали развитие транспорта, повышение его комфортабельности при доступных ценах, а также развитие средств информации и коммуникации.

ГЛАВА 3

ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

3.1. Просветительский период (до 90-х гг. XIX в.)

В Русском государстве первые путешествия были связаны с познавательными, торговыми, политическими и религиозными целями. Княгиня Ольга в IX в. посетила Византию. По мнению историка С. М. Соловьева, важнейшими причинами, побудившими ее совершить путешествие, были «любопытство посмотреть чудеса образованного мира» и престиж, так как «возвышался тот, кто был в Константинополе». К наиболее ранним путешествиям относятся также перемещения купеческих караванов как внутри Древней Руси, так и за ее пределами (Константинополь, Астраханское государство, Византия, Великий шелковый путь).

Вместе с христианством на Русь пришла традиция паломничества. В начале XII в. игумен Даниил совершил паломничество в Константинополь и Иерусалим (после путешествия вошел в историю как Даниил-паломник). Он описал все, что видел своими глазами, тем самым положив начало религиозным описаниям «хождениям». Несмотря на то, что подобные путешествия имели преимущественно религиозную цель, они несли в себе большой познавательный потенциал. Рассказы, описания религиозных путешествий содержали в себе сведения о природе, культуре и быте разных стран и народов. В патриархальной России при практически полной неграмотности большинства населения ценность паломничеств как источников разнообразных знаний была актуальна вплоть до XIX в. Основными местами паломничества за границу были Палестина, Иерусалим, гора Афон. По русским землям - Сергиев Посад, Оптиная пустынь, Коренная пустынь и другие монастыри в европейской части страны.

В конце XVII в., начиная с правления Петра I, когда насаждаемые им новые веяния западной культуры постепенно проникали в русский патриархальный быт, практикуются поездки за границу с целью приобретения знаний, для расширения своего познавательного кругозора. Пример показал сам царь Петр I, совершив путешествие в составе Великого московского посольства в страны Западной Европы. Это произошло в 1697-1699 гг. С тех пор путешествия познавательного характера становятся одним из распространенных видов туризма в России. Путешествия, связанные с изучением разных сторон жизни Западно-Европейских стран, оказали значительное влияние на развитие русской культуры. Одним из результатов этого влияния стало обязательное изучение дворянами иностранных языков:

при Петре I - немецкого, голландского; позже - французского. Большой любительницей путешествий была Екатерина II. В сопровождении свиты, вместе с иностранными послами она пересекла всю Западную часть империи, проплыла по Днепру, осмотрела города Херсон и Севастополь. Совершали путешествия и другие представители царской фамилии. Каждый дворянин также имел право уехать за границу и вернуться в любое время. Павел I вместе с супругой под именем графов Северных путешествовали в течение года и двух месяцев, побывали во многих немецких городах, посетили Австрию, Нидерланды, Францию, Италию.

Таким образом, первые путешествия, совершаемые в основном с утилитарными, познавательными и религиозными целями, сформировали навыки территориальных перемещений, способствовали распространению географических знаний о странах, а также знакомству с достижениями культуры разных народов.

Уже в XVIII в. были предприняты первые попытки организации путешествий за границу для всех желающих. Иностранец Вениамин Генш в 1777 г. выпустил несколько страниц приложения к газете «Московские ведомости», в которых представил «План предпринимаемого путешествия в чужие края». Это было первое приглашение россиянам совершить групповую поездку в страны Западной Европы, организацию которой брал на себя составитель плана. В. Генш принадлежал к числу хорошо образованных людей своего времени, неоднократно сам совершал путешествия в европейские государства и понял их важную познавательную ценность. В соответствии с Планом предусматривалась поездка группы молодых дворян в один из немецких, итальянских или французских университетов, затем проезд по маршруту, следующему через Швейцарию, Италию и Францию, для ознакомления с искусством этих стран и фабричным делом. Условия путешествия оговаривались в специальном контракте.

Со второй половины XVIII в. используются экскурсии в школьном обучении педагогами Н. И. Новиковым, Ф. И. Янковичем, В. Ф. Зуевым и др.

Основным препятствием для путешествий XVIII - начала XIX в. по России были плохие дороги, отсутствие условий нормального жизнеобеспечения в пути (гостиниц, трактиров, станций для смены или отдыха лошадей). Возможность заграничных путешествий была ограничена в материальном отношении даже для высшего сословия. В 20-е гг. XIX в. заграничный паспорт стоил 500 руб. серебром, помимо этого разрешение на выезд нужно было получить у императора лично, выезд разрешался только для лечения или совершения коммерческих сделок. Но уже в 50-е гг. порядок выезда либерализовался, и к концу XIX в. география путешествий состоятельных дворян распространилась по всем странам Европы: Италия, Швейцария, Германия, Швеция и другие страны, привлекавшие россиян.

В начале XX в. стоимость путешествий становится гораздо меньше, что расширяет круг возможностей для людей с достатком несколько выше среднего. В конце XIX - начале XX в. русские составляли значительную часть отдыхающих на французских морских курортах (Лазурный берег и побережье Атлантики). Туристский бизнес в этих местах был ориентирован на русских туристов: открывались «русские пансионаты», содержанием которых, как правило, были люди русского происхождения.

Поездки для лечения внутри страны стали практиковаться с XVIII в. Ездили к святым и целебным источникам, но уже с оздоровительной целью. Так, 20 марта 1719 г. Петром I был издан указ об открытии в Карелии курорта «Марциальные воды». Это послужило началом изучения лечебных свойств минеральных источников и распространения путешествий с целью лечения и оздоровления. Возникают бальнеологические¹ курорты в Старой Руссе, Кашине, недалеко от Самары (Сергиевские Минеральные Воды), Липецкий бальнеологический и грязевый курорт, курорты Ялты, Кавказских Минеральных Вод. В 1863 г. группа ученых основала Российское бальнеологическое общество с целью изучения и использования целебных свойств источников и грязей.

В XVIII в. появляются первые путеводители по Петербургу и Москве, в XIX в. - по другим крупным городам России, европейским столицам. С 1888 г. открывается специальное издательство для публикации путеводителей.

Начиная с XIX в. экскурсии, походы, путешествия стали применяться как способ обучения в школьном, специальном и высшем образовании, а также для сбора научно-географической и краеведческой информации о различных районах России.

Развитие науки, изобретения в области техники, появление железных дорог, пароходов - все это способствовало быстрому распространению как внутренних, так и внешних поездок с разными целями.

В 1881 г. после того, как паломничество в Святую палестинскую землю совершили великие князья, император Александр III подписал указ о создании Императорского православного палестинского общества. Эта общественная организация приобретала недвижимость на Ближнем Востоке и организовывала путешествия в Святую землю.

Таким образом, туризм в просветительский период развивался в следующих направлениях:

- паломнические путешествия;

¹ Бальнеология - наука об использовании полезных свойств минеральных и грязевых источников.

- поездки с целью лечения и оздоровления;
- индивидуальные путешествия познавательного характера;
- путешествия экскурсионного характера с просветительско-познавательной целью для учащихся начальной, среднеспециальной и высшей школ.

Основные направления развития туризма носили познавательно-рекреационный характер; в значительной мере содействовали просвещению и духовному обогащению разных слоев российского населения, способствовали познанию отечества и формированию национального самосознания.

3.2. Предпринимательский период (1890-1917 гг.)

Зарождение организованного туризма относится к началу 1890-х гг. Именно тогда появляются общества туристской направленности: Общество любителей естествознания (ОЛЕ), Крымский горный клуб, Кавказский горный клуб, Кружок любителей горного спорта и крымских гор, предприятие для общественных путешествий во все страны света Липсона и др. В курортных местах Крыма и Кавказа за небольшую плату членам обществ и клубов стали предлагаться непродолжительные путешествия познавательного характера. Основатели обществ заложили прочный фундамент развития туризма в России. Сначала это были пешеходные экскурсии, а затем экскурсии с использованием транспорта. Передвижение осуществлялось лошадьми, запряженными в телеги. Со временем телеги заменили «линейками» - повозками на рессорах, что создавало больше удобств. Когда появились пароходы, стали практиковаться путешествия по воде. В 1913 г. в круизах участвовало 10 млн пассажиров. В 1914 г. были построены два самых больших теплохода того времени - «Великая княжна Ольга Николаевна» и «Великая княжна Татьяна Николаевна». В Крыму и на Кавказе сформировались курорты, где сосредоточились рекреационные виды туризма. К 1913 г. в России работало 60 санаториев на 3 тыс. мест. Началось формирование туристского бизнеса, т. е. появление предприятий, специализирующихся на обслуживании туристов, как-то: гостиницы, кафе, рестораны и специальные магазины. В Сочи был сооружен комплекс «Кавказская Ривьера», куда входили 4 гостиницы на 360 номеров и концертный зал на 600 мест, оборудованный пляж, корты, автомобили, лечебный корпус. В крупных городах России строились первоклассные гостиницы («Националь» и «Метрополь» - в Москве, «Европейская» и «Астория» - в Санкт-Петербурге). Этот период развития туризма в России также характерен становлением экскурсионного обслуживания.

Широкую деятельность по развитию туризма осуществляло Российское общество туристов, образованное на основе Общества велосипедистов-туристов (ОВТ). ОВТ (другое название Русский турингклуб) появилось в 1895 г. Сначала клуб был создан с целью развития велосипедного туризма в России, впоследствии его деятельность была связана с развитием разных видов российского туризма. Общество издавало журнал «Велосипед», который рассматривало «как пробный камень развития туризма в России». С 21 мая 1895 г. журнал стал официальным органом ОВТ. Впоследствии журнал был переименован в «Русский турист». Общество велосипедистов-туристов имело устав, издавало путеводители, занималось разработкой карты дорог Российской империи, установлением связей с туристскими организациями в городах России и странах Европы. Руководство ОВТ заключало договоры с владельцами гостиниц, где члены общества могли останавливаться на льготных условиях. Была разработана специальная ведомость, в которой указывались полные адреса гостиниц, сведения о владельцах, информация о сдаваемых помещениях и ценах. К 1900 г. было учреждено 14 комитетов ОВТ по России, открыты представительства в 135 русских городах, а также за границей - в Брюсселе, Вене, Женеве, Лондоне, Гарлеме, Милане, Мюнхене и Париже. Были заключены дружеские договоры с 12 иностранными туристскими обществами Австрии, Бельгии, Германии, Италии, США и других стран. С гостиницами и ресторанами этих стран также заключались договоры на льготное обслуживание. В начале XX в. число россиян, выезжавших за границу с туристскими целями, ежегодно возрастало до начала первой мировой войны.

Весной 1900 г. на Мюнхенской международной спортивной выставке ОВТ было награждено золотой медалью за большие заслуги в развитии туризма. В 1901 г. на базе ОВТ создается единое Российское общество туристов (РОТ). Члены общества прокладывали туристские маршруты, передвигаясь не только пешком, но и на велосипедах, лошадях, лыжах, участвовали в байдарочных и парусных заплывах. Было совершено даже первое кругосветное путешествие на велосипеде Анисимом Панкратовым. Оно длилось с 30 декабря 1911 г. по 28 июня 1913 г.

Таким образом, **предпринимательский период** в истории российского туризма характеризовался, с одной стороны, познавательно-экскурсионной направленностью, а с другой становлением и развитием разных видов спортивного туризма. Туризм как сфера обслуживания и отрасль экономики только начинал формироваться и носил в основном либо элитный характер, либо просветительно-пропагандистский. Главной целью туризма было просвещение широких масс российского населения с помощью экскурсий и путешествий. Наряду с этим фор-

мируется база для элитного отдыха и оздоровления, а также рынок элитного выездного туризма. Этот период охватывает и 1922-1928 гг., когда в Советской России была введена новая экономическая политика - НЭП. В это время создаются организации коммерческого характера, предлагающие для платежеспособного населения Москвы, Петербурга и других крупных городов России путешествия и экскурсии познавательной направленности, а также отдых в Крыму и на Кавказе. В 1925-1928 гг. функционировало государственное акционерное общество «Советский турист» (ГАО «Совтур»), которое организовывало дальние поездки на поездах и теплоходах по путевкам.

Короткий период предпринимательства характеризовался созданием мелких и средних коммерческих предприятий туристской направленности. Туристский продукт носил в основном экскурсионно-познавательный и рекреационный характер. Отличительными чертами предпринимательского периода в развитии российского туризма можно считать начало формирования рынка туристских услуг и элитность их потребления.

Предпринимательский период характеризуется следующими тенденциями:

- создается туристская инфраструктура: рестораны, гостиницы, транспортная сеть;
- формируется туристский рынок, в котором прослеживаются два основных сегмента: элитный туризм для состоятельных слоев и экскурсионный (рекреационный) туризм для интеллигенции;
- появляются многочисленные туристские фирмы, бюро, компании, клубы, общества.

3.3. Организационно-централизованный период (1930-1970 гг.)

В 1928 г. Российское общество туристов было реорганизовано в Общество пролетарского туризма, а в 1930 г. было создано Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ). В него вошли все организации по туризму, объединившие в своих рядах около 75 тыс. чел. Таким образом была установлена государственная монополия в российском туризме. Общество имело четкую организационную структуру, в состав которой входили ячейки, созданные на промышленных предприятиях, в учебных организациях, колхозах. Во всех республиках работали филиалы общества. В Красной Армии туризм использовался как средство воспитания патриотизма и в качестве военно-спортивной подготов-

ки. Особое распространение получил пешеходный и лыжный туризм. Для военнослужащих также организовывались поездки познавательного характера по местам гражданской войны, в Крым, на Кавказ, в Москву и Ленинград.

В 1929 г. основывается Всесоюзное акционерное общество «Интурист» (ВАО «Интурист»), что было связано с началом развития иностранного туризма и упорядочением приема зарубежных гостей. В 1931 г. для размещения иностранных туристов было создано Всесоюзное акционерное общество «Отель» (ВАО «Отель»), в ведении общества находились 17 отелей в разных городах страны. До 1941 г. было принято около 100 тыс. иностранных туристов.

К началу 30-х гг. экскурсионный и спортивный туризм становится массовым явлением, в нем принимают участие около 500 тыс. граждан. В то же время в туристском движении возникает ряд проблем, обусловленных слабой материально-технической базой и нехваткой квалифицированных специалистов. Для успешного решения проблем при ВЦСПС вместо ликвидированного в 1936 г. Общества пролетарского туризма и экскурсий создается Центральное туристско-экскурсионное управление (ТЭУ ВЦСПС), в ведении которого находились материальная база и туристско-экскурсионное обслуживание населения.

Развитием массового самодеятельного и спортивного туризма занимался Высший совет физической культуры, при котором была сформирована Всесоюзная секция туризма. В 1939 г. создаются добровольные альпинистские организации военно-спортивной направленности, из которых в годы Великой Отечественной войны формировались специальные отряды. В 1940 г. вводятся туристские звания, за особые заслуги туристы награждаются значком «Турист СССР».

К 1939 г. в СССР была создана курортная индустрия, располагавшая 1828 санаториями и 1270 домами отдыха. В период Великой Отечественной войны деятельность ТЭУ ВЦСПС была приостановлена и возобновлена только в 1945 г. В 1956 г. число туристских баз достигло 109, всего было обслужено 179,3 тыс. туристов и 2,4 млн экскурсантов, реализовано услуг на 17,8 млн руб. В последующие годы число туристских баз увеличилось до 222. В послевоенные годы получил широкое распространение спортивный, самодеятельный, семейный и детский туризм. В 1950-60-е гг. проводились всесоюзные детские экспедиции по спортивному туризму. Начиная с 1960-х гг. получает распространение туристско-экскурсионный отдых в выходные и праздничные дни, организуются железнодорожные путешествия. Все виды туристской деятельности в стране развивались при поддержке государства и профсоюзов. С целью развития международного молодежного туризма в июне 1958 г. создается Бюро международного молодежного туризма «Спутник». Бюро занималось вопросами обмена молодежными

группами СССР с другими странами. Однако в период 1960-70-х гг. в зарубежные поездки выезжало лишь 0,4 % граждан СССР.

В 1960 г. создается Центральный совет по управлению курортами и туризму ВЦСПС, в 1969 г. - Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС. Оба совета руководили республиканскими, краевыми и областными советами.

Основные черты организационно-централизованного периода:

- развитие социального туризма;
- создание материальной базы для рекреационного туризма (дома отдыха, санатории, пионерские лагеря);
- развитие семейного, самодеятельного и спортивного туризма;
- лимитирование внешнего (выездного) туризма.

3.4. Административно-нормативный период (1970-1990 гг.)

Развитие туризма в этот период происходило в соответствии с планами, выполнение которых было обязательно. Планы разрабатывались на длительные сроки (5-10 лет) и утверждались высшими органами по туризму. Нормативные показатели планов, которые брались за основу при развитии туристской индустрии и обслуживания, подлежали жесткому контролю.

Данный период характеризуется дальнейшим развитием социального туризма. Туризм используется также как средство воспитательного воздействия на молодое поколение. Так, например, в 1970-х гг. проводились всесоюзные походы и экспедиции школьников и молодежи. Целями таких массовых туристских мероприятий были воспитание патриотизма и экскурсионно-краеведческая работа, спортивная тренировка и закалка. Важную роль в развитии детского и школьного туризма в 1970-80-х гг. играли Центральная детская туристско-экскурсионная станция и Управление дальних путешествий Министерства просвещения СССР.

В период 1980-х и до 1992 г. растет материально-техническая база лечебно-оздоровительного туризма, появляются новые гостиничные комплексы в крупных городах страны, получают распространение новые виды обслуживания - семейный отдых и курсовочное лечение. При курсовочном лечении отдыхающие проживали в квартирах и домах частного сектора, а курс лечения и оздоровления получали в санатории. Было хорошо развито экскурсионное обслуживание, осуществляемое сетью экскурсионных бюро (по стране их действовало свыше 900), и рекреационное - на базе санаториев и домов отдыха. В 1985 г. туристские организации предоставили обслуживание 38 млн человек, экскурсионные - 210 млн.

Наиболее высокие темпы ежегодного роста иностранного туризма в СССР (10 % при среднемировом показателе - 5-6 %) приходятся на период 1976-80 гг.

Основные черты административно-нормативного периода:

- развитие туризма в условиях жесткого нормирования и планирования;
- расширение географии туризма (Сибирь, Дальний Восток);
концентрация рекреационного обслуживания в благоприятных территориально-климатических зонах;
- распространение новых форм обслуживания (семейный отдых, курсовочное лечение);
- формирование самой крупной и самой дешевой в мире базы социального и самодеятельного туризма;
- создание научной основы изучения туризма;
- рост показателей иностранного туризма.

3.5. Переходный период (с 1990 г.)

Этот период развития российского туризма характеризуется переходом от административного регулирования туризма к экономическому стимулированию, основанному на новых российских законах, касающихся как предпринимательства и рынка в целом, так и связанных с туристской деятельностью в частности.

Для переходного периода характерны следующие тенденции:

- переход от монопольного хозяйства к многоукладному (туристские предприятия становятся собственностью разных владельцев);
- формирование туристского рынка на основе новых законов;
- использование туристских ресурсов в условиях рынка на основе новых экономических и правовых отношений;
- изменение характера спроса в связи с появлением новых видов туристских услуг (выездные шоп-туры - поездки с целью оптовых закупок, развлекательные, приключенческие туры, изучение языка и т. д.);
- не востребованность материальной базы туризма (гостиницы, пансионаты, дома отдыха);
- возникновение большого числа малых и средних туристских предприятий;
- рост средних показателей выездного туризма, особенно с целью шопинга.

В 2000 г. развитие туризма в РФ характеризовалось следующими направлениями:

- *дальнейшее развитие туристского рынка;*
- *совершенствование соответствующей законодательной базы;*
- *освоение новых технологий в гостиничном бизнесе;*
- *разработка новых видов туристского продукта;*
- *использование компьютерных систем бронирования и резервирования;*
- *развитие образовательной и научной базы туризма;*
- *создание российских туристских обществ;*
- *появление монопольных структур на российском туристском рынке;*
- *совместное ведение бизнеса с иностранными фирмами;*
- *активизация продвижения туристского продукта на рынке.*

ГЛАВА 4

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

4.1. Сдерживающие факторы и современное понимание роли туризма

Несмотря на бурное развитие туризма в 1960-90-е гг., он до сих пор представляет собой явление, значение которого не всегда должным образом оценивается в политической, экономической и социальной жизни общества.

Сложившаяся в стране ситуация обусловлена важностью поставленных перед обществом новых целей, которые должны учитывать определенные структурные изменения социально-политического и экономического характера; необходимость удовлетворения материальных потребностей и переоценки нематериальных ценностей.

Отмечая тенденцию к стабилизации мирового туризма, следует указать на важность принятия серьезных мер по его рационализации в рамках Содружества Независимых Государств (СНГ), его экономического и социального порядка. Такая рационализация могла бы, с одной стороны, дать возможность обосновать будущее развитие туризма на его реальных мотивировках, с другой - позволить суверенным государствам, различным туристским организациям, государственному и приватизированному секторам туризма осознать их ответственность за туристско-экскурсионную сферу и обмены, выступающие как средство стабилизации, улучшения качества жизни и достижения более сбалансированного международного развития.

Для России новые цели указывают на те пути, которые подсказывают иное развитие, а отнюдь не корректировку сегодняшнего состояния. В их число входят: новые модели развития, управления и хозяйствования; эффективное использование - людских ресурсов; повышение роли индивидуума и местных общин, региональных и территориальных органов и предприятий туризма; преодоление финансовых, экономических и социальных трудностей; дальнейшее расширение массового туризма; организация новых форм проведения досуга; функции, которые государство должно взять на себя; изменения в производстве и учете туристских услуг; разработка новых моделей экономического управления и разнообразных форм и средств туристского обмена; изучение концепций, касающихся заработной платы, доходов и мотивации труда, гуманитарных и социальных связей, эко-

логии; осуществление программ технического сотрудничества с участием отечественных и иностранных инвестиций и др.

Наблюдения и экспертные оценки современного состояния туризма во многих странах показывают, что развитие иностранного туризма должно сопровождаться аналогичными усилиями в содействии программам внутреннего (национального) туризма. В рамках каждой страны *внутренний туризм* способствует более сбалансированному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

При определении направлений социального, культурного и экономического развития страны следует всесторонне учитывать национальную и международную туристскую деятельность, являющуюся неотъемлемым компонентом необходимых преобразований, в основе которых - полное и гармоничное развитие личности; равные права народов в определении своей судьбы; право человека на уважение его достоинства и индивидуальности; признание самобытности культур и уважение моральных ценностей народов.

С учетом сказанного в условиях рыночных отношений туристским секторам (государственному, социальному и приватизированному) необходимо уделять должное внимание консолидации национальных сил в целях развития отечественного и международного туризма и отдыха, основанного на широком использовании различными слоями населения отпусков и путешествий, а также на передвижении лиц, вызванном разными причинами, чтобы обеспечить упорядоченное развитие туризма в гармоничной увязке с другими основными потребностями общества. Такой подход дает возможность конкретнее выявить острые проблемы сегодняшней отечественной туристской инфраструктуры.

Первая и очевидная проблема - *нескоординированность усилий по развитию национального туризма*. В результате - новый импульс к разобщению не только на межотраслевом уровне, но и во внутриотраслевых структурах. Казалось, практика подсказывает многообразие форм управления и экономического регулирования туристских потоков и обслуживания, но сложившиеся стереотипы управления справедливо ассоциируются с единообразием, хотя за ним оскудение не только приемов и методов управления, но и самого туристского продукта, сужение сферы охвата населения туристскими мероприятиями.

Скрытая и явная борьба за приоритеты и лидерство в центральных структурах должна уступить место более демократическим формам организации отечест-

венного туризма как в рамках национальных границ, так и на международном уровне.

Следующий аспект - это *нищета управленческой культуры туризма*, которая порождает три отрицательных явления: *коммерциализм, бюрократизм и неравномерность* в развитии возможностей для национального и иностранного туризма в отдельных регионах и для основных социальных слоев и групп населения страны.

Новые вертикальные объединения могут и должны создавать свои цепочки услуг, маршрутов, совместные предприятия, но ни к коем случаю не имеют права на отраслевом уровне разрешать создание новых предприятий, в том числе акционерных или дочерних, или накладывать запрет на них. Это прерогатива самих инициаторов, в том числе в системе социального туризма.

В зависимости от статуса члены акционерного общества пользуются кредитом банка, научными разработками, учебными программами, стипендиями на обучение, льготами на приобретение новых технологий, информационно-вычислительной техники и программ обеспечения, уникальными отечественными и зарубежными проектами. Этот же принцип определяет размер взноса в общество, степень и объем участия в международных программах. За акционерным обществом остаются: организация отраслевых вертикальных структур; руководство ими; методика определения стандарта и класса обслуживания; сертификация, лицензирование и аттестация туристских объектов, маршрутов, персонала; установление порядка выпуска и реализации акций и других ценных бумаг, включая дорожные чеки и финансово-кредитные документы.

Реализация и формирование туристского продукта, коммерческая деятельность, контрактная работа с персоналом и его обучение, развитие туристской инфраструктуры предприятия или общества являются абсолютной прерогативой производственных единиц и хозяйств. Указанные предприятия и объединения сами должны определять целесообразность создания региональных и межрегиональных комплексов, групп, концернов, советов и других образований туристского профиля.

Только в этих условиях может быть создано цивилизованное объединение как непосредственно туристских, так и социальных государственных, научных, учебных, транспортных, строительных и других организаций для наращивания туристского потенциала страны. Будучи оперативным распорядителем туристского имущества, такое акционерное объединение, имея качественно новый статус, могло бы превратиться практически в социально-государственную ассоциацию

акционеров, экономически и организационно не ущемляющую права и ответственность входящих в нее ассоциаторов (акционеров).

Основные фонды должны находиться у первичного звена, их использующего и воспроизводящего. Задача последующих по иерархии звеньев управления, если они нужны первичному производственному звену, - совместные действия группы предприятий и объединений, координация и эффективное использование этих фондов в масштабе конкретной территории, наращивание оборотных средств, создание туристской инфраструктуры на базе этих фондов. Все это и должно составить процесс создания действительно необходимой всем туристской собственности.

Местная туристская инфраструктура неразвита: нет туристских столовых, маршрутов, автопредприятий, профилакториев, центров досуга, особенно в местах массового пребывания отдыхающих. Иначе говоря, задача ввести туризм в сферу повседневного воспроизводства производительных сил человека, его физического и нравственного оздоровления не решается в социальном аспекте, а следовательно, и экономически. Социальная функция туризма должна решать экономическую и социальную задачу новых форм туризма и реализовываться на базе основного, первичного, звена производства услуг - на предприятиях и в учреждениях туризма и вокруг них.

Развитие коммерческого интереса и предприимчивости тесно связано с интеграцией и сотрудничеством с различными организациями, с возможностями малого бизнеса в структуре действующих предприятий (гостиниц, ресторанов, центров досуга, туристских клубов) и вокруг них. К сожалению, значительная продолжительность «мертвого сезона» говорит о неумении организовать туристское предложение, циклы рекреационных занятий (досуг и отдых) с учетом индивидуальных и групповых запросов потребителей.

Туристская грамотность профессиональных работников сферы отдыха и досуга - наиважнейшая задача. В настоящее время разработаны предложения по непрерывности обучения специалистов и персонала, включая проект формирования комплексного научно-производственного центра с международными структурами. Суть проекта, во-первых, в целенаправленном финансировании программ обучения и воспитания квалифицированных работников. Источник здесь один - производственные затраты. Во-вторых, - в последовательности обучения. Здесь необходимо различать несколько уровней и ступеней: 1) профессиональную ориентацию (отраслевая курсовая сеть, производственно-экономическая учеба, школы и семинары). Данный уровень достаточно широко развит во всех подсистемах туризма, его следует совершенствовать, регулярно обновляя программы обуче-

ния; 2) подготовку персонала и специалистов; 3) последипломное обучение, т. е. переподготовку и повышение квалификации. Этот уровень также в основном должен реализовываться на межотраслевом, или ведомственном, уровне, где ведущая роль должна принадлежать головным институтам туристских ведомств.

4.2. Единство и многообразие пониманий и определений менеджмента туризма

Человек XX в. создал *науку управления* в самом широком смысле этого понятия, обыденно употребляемого в том числе и в актуальной проблематике современного туризма.

Сложилось много определений понятия «управление туризмом», используемых учеными и практиками. *Менеджмент представляется как сложная система взаимозависимых предметов, ценностей, дисциплин и методов, развиваемых для преодоления бесчисленных и различных по своей величине проблем, сложностей и неопределенностей, которые присущи туристской деятельности.* Постоянный поиск все более эффективных управленческих решений, концепций и процессов для обуздания стихийных последствий туризма выступает как соревнование со временем, отчаянная схватка. Цена проигрыша - вымирание туризма. В то время как цена победы может стать толчком в развитии туристской деятельности на более высоком качественном уровне. Сегодня актуален именно научный подход к принятию управленческих решений.

Некоторые менеджеры высшего звена управления имеют тенденцию затрагивать проблемы человеческой справедливости, философских ценностей и других бесчисленных элементов управления. Исходя из этого акцент в данной главе сделан на стратегию, нежели на собственно науку управления. Выбор сделан, конечно, преднамеренно и легко объясняется.

В то же время очевидно растущее беспокойство размышляющих менеджеров о том, что проблема может постепенно приближаться к научному завершению всего управленческого спектра туризма. И в этом смысле важно выявить две различные реальные опасности.

С одной стороны, возрастает вероятность, что образ управления как профессиональной карьеры начинает терять свою привлекательность среди наиболее способной молодежи. Одна из причин - недостаток человеческого участия. Молодые люди видят в менеджменте систему увеличивающейся безличности, т. е. состояния, когда невидимый монстр выбрасывает запрограммированное решение,

которое подчиняет живое существо (человека) системе. Такая реакция думающих людей в данном случае явно искажена.

Становится очевидным, что даже в XXI в. качество управления будет зависеть от личностных качеств менеджера. Видение ситуации, честность, справедливость, другие социальные и моральные ценности - все это по-прежнему будет необходимо в управлении. Даже сегодня это является общим знаменателем для устойчивых и процветающих туристских организаций. Жизнеспособность каждой организации, которая на протяжении долгого периода демонстрирует свой успех, напрямую связана со способностями людей. Нет будущего у науки управления, если эта связь слаба.

С другой стороны, исключительный размах научного осмысления методов управления таит в себе опасность непосредственно для практиков-менеджеров. Расширение универсальности новых методов управления ведет к тому, что для многих менеджеров появляется тревожная тенденция стать собственно пленниками этих методов вместо использования их в качестве инструментария действия.

Управленческие методы станут в действительности более специализированными, ибо само по себе управление как функция - общая основа любого процесса.

4.3. Осознание необходимости изменения стратегии

Для любой отрасли, а для туризма особенно, экономическая конкуренция, технологические изменения, политика государства имеют тенденцию к постоянной изменчивости. Туристская продукция невидимо проходит по всему жизненному циклу, начиная с периода возникновения до полной реализации, а иногда знает и периоды упадка. Базовое туристское предложение в виде туров, маршрутов и программ имеет свои собственные характеристики и стадии цикла. Различные типы циклов очевидны в сфере туристского потребления (завтрак - кровать, пансион, полупансион, услуга).

Деловая стратегия должна изменяться и, если надо, изменяться быстро, с учетом возникающих экономических обстоятельств и изменений в туристском обращении. На первой стадии разработки продукта (на стадии концепции и введения новшества) может быть важным *момент решения*. На второй стадии *умелый маркетинг и эффективный контроль за сетью сбыта* становятся более важными элементами. На заключительной стадии *контроль за текущими издержками* становится жизненно необходимым. Компания должна быть уверена, что на каждой стадии развития ничто не выходит за ее конкретные рамки. Однако свое-

временное осознание необходимости перемен в предпринятой стратегии является существенным в поддержании туристского обращения.

Важность перемен в стратегии предпринимательства с целью приспособиться к изменениям окружения может быть легко проиллюстрирована.

Пять-десять лет назад невозможно было представить приобретение турпродукта в кредит. Сегодня в условиях возрастающего спроса на поездки за рубеж многие туристские организации предоставляют кредит на приобретение путевки для отдыха или заграничного путешествия. Ныне возникла необходимость убедить людей пользоваться такой возможностью в рамках многообразия предложений. Такая тактика помогает компаниям увеличить контингент туристского привлечения, а следовательно, обеспечить рост поступлений и прибыльности.

Показательным примером необходимости перемен изменившихся экономических обстоятельств стратегии управления туризмом стало возрастание в 1997-1998 гг. требований российских туроператоров и турагентов о защите интересов внутри российского гостиничного и туристско-экскурсионного бизнеса. Не случайно 1998 г. прошел в рамках подготовки проекта Закона РФ «О социальном туризме»¹, воссоздания Всероссийского народного туристского общества (ВНТО)², подготовки Национального конгресса туризма³, а также активного обсуждения проблемы въездного (для России) и внутреннего туризма⁴.

Не каждая туристская компания или объединение проявляет стремление отказаться работать по программам внутреннего и местного туризма. По крайней мере правления нескольких организаций, например НТА⁵, ОАО «ЦСТЭ-Интур - Центральный совет по туризму», РМАТ⁶, открыто заявили о своих намерениях вновь заняться туристскими поездками и путешествиями по маршрутам Российской Федерации. Эти организации настойчиво проявляют инициативу восстановить занятость туристского персонала на отечественных предприятиях туризма и гостеприимства. Такие же намерения проявляет руководство туркомплекса «Измайлово», ЗАО «Верхневолжская» и многие другие из 10 тыс. предприятий и учреждений социального туризма страны. В условиях ожесточенной конкуренции, когда зарубежный туроператор на 85 % владеет в России туристским пакетом на поездки за границу, руководство отечественных туроператоров и турагентств

¹ См.: Актуальные проблемы туризма: Сб. докладов, тезисов и сообщений II Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х ч. - М.: РМАТ, 1998. - Ч. 2. - С. 3-6, 7-10.

² См.: Актуальные проблемы туризма: Сб. научных трудов. 1996- 1997 гг. Вып. 1.-М.: РМАТ, 1997. - С. 97-129.

³ См.: Актуальные проблемы туризма'98: Сб. научных трудов. Вып. 2.-М.: РМАТ, 1998.-С. 18.

⁴ См.: Там же. - С. 18.

⁵ НТА - Национальная туристская ассоциация.

⁶ РМАТ - Российская международная академия туризма.

вновь возвращается к организации местных маршрутов, определению региональной политики, возрождению туристской экспедиции «Россия - Родина моя». Указанный пример иллюстрирует очень простое суждение: руководство, которое видит тенденцию лучше своих конкурентов, будет более успешно поддерживать развитие своих экономических целей.

Осознание необходимости перехода в новые сферы деятельности. Однако проицательное управление все-таки вносит изменения в свой предпринимательский курс. Придет время, когда рост стоимости услуг и тарифов в туристском бизнесе будет падать. Большинство компаний должны полностью вовлекаться в новый бизнес, если они предполагают свое дальнейшее развитие.

Проверка новых сфер до инвестиций. Не все туристские компании, идущие навстречу новым видам бизнеса, достигают ожидаемого развития. На самом деле многие фактически сталкиваются со снижением экономической эффективности. Такое разочарование почти всегда приходит потому, что правление не учло следующие решающие моменты:

- Насколько привлекательна по экономическим характеристикам и жизненна конкретная сфера туризма?
- Какие рыночные и технологические усилия могла бы предпринять компания для открытия нового бизнеса?

Уместно подчеркнуть две тенденции. Первая - множество правлений эмоционально и быстро вовлекаются в новую перспективу. Вторая - они с неохотой сокращают однажды устоявшуюся «надежную» продукцию, даже если они уже сейчас теряют деньги, и не вкладывают адекватных инвестиций для возврата. И если правления считают себя обязанными оправдывать сохранение потерь бизнеса или продукции, то они обращаются к статистическому манипулированию и ссылке на непредвиденные обстоятельства.

Часто руководство не осознает, что финансовые ресурсы и умение управлять, необходимые для подпорки умирающего бизнеса, могут быть использованы более прибыльно в других ситуациях. Например, турецкий бизнес на туристском рынке России пошел на беспрецедентное упрощение административных формальностей для российских туристов, посещающих Турцию. Резко удешевив стоимость визы, отказавшись от бюрократических процедур и улучшив информацию и гостеприимство, преодолев языковой барьер в обслуживании туристов из России в своей стране, он (бизнес) добился за год-два впечатляющих успехов, переключив туристский поток из России в Турцию вместо Греции.

4.4. Направленность программ туризма и обменов

Туристская деятельность предоставляет большие возможности для проявления общественной инициативы, самодеятельности населения. Изменения в характере труда (уменьшение доли ручного, монотонного и малоквалифицированного труда, интенсификация и рост его производительности) не только ведут к росту массива свободного времени, но и ставят перед всей сферой досуга и его организаторами новые проблемы в социальной политике. Массив этого времени - благодатное поле, способное выполнять для всего общества, трудовых коллективов и для каждого из его членов ряд функций по сохранению и восстановлению трудового потенциала и здоровья, духовному, культурному, нравственному и физическому развитию, а также по восстановлению экологической структуры.

За последние десятилетия рабочая неделя сократилась более чем на 18 часов. Сейчас ее продолжительность в среднем у рабочих и служащих составляет 40 часов. Продолжительность отпусков у большинства категорий трудящихся составляет 30 календарных дней. Возрастание значения свободного времени требует его учета как одного из важнейших критериев общественного производства и развития.

Необходимо предусматривать: взаимосвязанное развитие различных форм организации физической культуры, спорта и туризма в сфере производства, по месту жительства; совершенствование материальной базы; эффективное использование спортивных сооружений; производство и обеспечение населения спортивным инвентарем, туристским оборудованием; подготовку кадров тренеров, методистов, экскурсоводов.

Сфера организации отдыха в нашей стране должна превратиться в крупный хозяйственный комплекс с развитой материально-технической базой. Более того, эта сфера, безусловно, будет выступать как база, формирующая вокруг себя специфический хозяйственный комплекс. Туристская деятельность окажет серьезное влияние на функционирование транспорта, энергетику, производство товаров народного потребления; будет способствовать переустройству работы торговли, связи, коммунальных служб, учреждений культуры, здравоохранения и т. д.

Помимо этого, интенсифицируя туристскую деятельность, необходимо принять практические меры к преодолению негативных тенденций, сложившихся в туризме и обменах в 90-е гг. XX в. Они были вызваны: неравномерностью территориального и видового развития туризма и обменов, а следовательно, недостаточно последовательным и неравномерным участием в нем различных социальных и туристских организаций; малоэффективным использованием действующего

фонда размещения; медленными темпами ввода в эксплуатацию новых объектов и недостаточностью внимания к реконструкции, модернизации, повышению комфортабельности действующей туристской производственной базы, строительство которой было осуществлено в 50-80-е гг.; несовершенной сетью транспортных и экскурсионных услуг, хозрасчетных туристских мероприятий, туристского проката, продажи туристских товаров и сувениров, услуг учреждений культуры и спорта через туризм; резким отставанием в развитии посреднической деятельности туристских организаций и сбытовой сети; неэффективностью сложившихся к 90-м гг. методов планирования и хозяйствования и, наконец, потребностями в более высоком уровне организации и управления туризмом.

Принципиальные установки в области туризма, экскурсий и отдыха - повышение ответственности туристских организаций, их структурных подразделений за выполнение конкретных программ по развитию сферы туристских услуг, обеспечение их доступности для потребителей с различным уровнем материальной обеспеченности. В то же время нецелесообразно учитывать дальнейшее развитие выплат и льгот на нужды, которые ранее составляли жизненные права граждан на труд, отдых, охрану здоровья, материальное обеспечение "в старости, жилище, образование, пользование достижениями культуры, свободу научного, технического и художественного творчества. И все-таки оказание населению услуг, проявляющихся в качестве материальной гарантии их социальных прав, тесно связано с потребностью удовлетворения растущих запросов и интересов в создании разветвленной и эффективно работающей системы платных услуг.

Дальнейшее развитие туризма должно строиться на следующих практических действиях и мерах социально-экономического характера: усилении туристско-экскурсионной деятельности среди всех групп и слоев трудящихся, военнослужащих, учащейся молодежи, ветеранов и интеллигенции; повышении качества туристских услуг; изменении организации и управления туристско-экскурсионной работой; развитии материальной базы национального туризма; широком использовании культурно-познавательного туризма с целью рациональной организации свободного времени, укрепления здоровья граждан; улучшении содержания программ туризма и обменов; повышении внимания к подбору и воспитанию кадров профессиональных организаторов, персонала и работников туризма; разработке перспективных схем развития туризма, экскурсий, обменов и отдыха как на социальном, так и на государственно-территориальном уровне. В то же время необходимо направить усилия на развитие содержания туристско-экскурсионной сферы по месту жительства, работы и учебы населения.

Обеспечение доступности и массовости туристско-экскурсионных свобод граждан должно предусматривать: улучшение качества туристских услуг; повышение уровня культуры; внедрение прогрессивных форм, методов и технологий обслуживания; организацию новых видов услуг; преодоление различий в обеспеченности туристско-экскурсионными услугами населения в больших и малых городах; увеличение объемов туристского обслуживания для тружеников села; рациональное размещение сети туристских предприятий, учреждений экскурсий и отдыха, приближение их к месту трудовой деятельности, учебы и жительства людей; обеспечение работы этих предприятий в удобное для местного населения время; доступность основных видов туризма, экскурсий и обменов для всех групп населения; изучение спроса и особенностей формирования потребностей населения по основным видам туристско-экскурсионных услуг; расширение обменов и экскурсий за счет улучшения использования действующей материальной туристской базы; повышение эффективности капитальных вложений; направление капитальных вложений преимущественно на техническую реконструкцию, модернизацию и улучшение туристской инфраструктуры (повышение комфортности, обустройство рекреационных зон, инженерных зон и коммуникаций и др.).

Предстоит обеспечить дальнейшее развитие туризма за счет реконструкции и расширения собственной материальной базы с привлечением в этих целях ресурсов других отраслей хозяйства и зарубежных инвесторов; осуществить строительство туристских гостиниц, баз, кемпингов, автотранспортных предприятий, канатных пассажирских дорог, ресторанов, кафе, столовых, магазинов и других предприятий торговли и питания, бытового и коммунального обслуживания, ввод в эксплуатацию жилых домов, детских садов и яслей для нужд обслуживающего персонала.

Этой же цели должны служить: рациональное использование основных фондов за счет продления сезона эксплуатации туристских объектов, внедрения прогрессивных форм обслуживания населения; широкий прокат туристского и спортивного инвентаря, прицепов-дач к легковым автомобилям для автотуристов, велосипедов и лодок; обучение туристов навыкам и умению заниматься разнообразными видами туризма и спорта; создание условий для расширения туристского отдыха родителей с детьми; развитие сети туристских маршрутов с активными способами передвижения, пешеходного, горного, велосипедного, конного, водного, лыжного и других видов туризма; использование туризма, обменов и экскурсий в учебно-воспитательном процессе при изучении истории, природы и культуры родного края для профессиональной ориентации учащихся.

В новых условиях повышается *роль местных органов власти*. Они постоянно уделяют внимание вопросам туристско-экскурсионной деятельности, нуждам туристских организаций. Отводятся земельные участки в соответствии с перспективными схемами развития туризма под строительство и реконструкцию туристских объектов в местах, наиболее благоприятных для отдыха и занятий туризмом, помещения для размещения туристских предприятий, учреждений, клубов, пунктов проката туристского инвентаря и снаряжения, торговли и сувенирного обслуживания туристов на автотрассах и в туристских центрах и т. д.

Улучшению культуры обслуживания отвечают: совместные усилия туристских организаций и учреждений культуры по значительному увеличению числа музеев, картинных галерей и выставок, включаемых в маршруты и объекты посещения; усиление работы по восстановлению памятников истории и культуры; широкое использование услуг театрально-зрелищных предприятий; направление в туристско-экскурсионные организации и на пассажирские суда культурработников, библиотекарей, артистов и музыкантов.

Повышению качества и расширению сферы туристско-экскурсионного обслуживания должны способствовать: налаживание выпуска сборных деревянных домов, специальной туристской мебели, буксировочных горнолыжных подъемников, рекламно-информационной литературы и сувениров; поставка дополнительного числа автобусов и другой необходимой техники, инвентаря и оборудования.

Групповой характер туризма имеет самое непосредственное отношение к такой актуальной проблеме, как *охрана окружающей среды*. Коллективные поездки укрепляют контакты человека с природой, развивают у туристов чувство бережного отношения к ней.

Для российского туризма начала XXI в. ставится *задача четкого определения функций организаций*, занимающихся защитой и развитием исторического, культурного и природного наследия в целях развития отрасли и прежде всего деятельности некоммерческих культурных ассоциаций и различных фондов.

При этом можно выделить оптимальные формы помощи и участия непосредственно туристских организаций и объединений. Это принятие стандартных мер по определению ресурсов культурного туризма; обеспечение лучшей координации в сочетании с деятельностью различных культурных организаций в плане использования исторического, культурного и природного наследия в целях туристского развития с помощью соответствующих мер по планированию; законодательная регламентация; выделение для этих целей необходимых финансовых средств; содействие всем формам сотрудничества на основе двусторонних и мно-

госторонних культурных туристских программ для обеспечения интеграции на субрегиональном, региональном и мировом уровнях.

4.5. Пути развития культурного туризма

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народов. Цель развития культуры состоит в обеспечении благосостояния и удовлетворении потребностей общества и каждого человека. Это означает, что каждый человек, каждый народ обладает правом получать информацию, приобретать знания и передавать свой опыт.

Схожесть путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию: в течение последних сорока лет в большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма. Культура и туризм составляют неотъемлемую часть человеческой жизни. Самосознание и знание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей - все это немыслимо без получения знаний культурного характера дома, на работе и во время путешествий.

За последние десятилетия произошло расширение понятий «культура» и «туризм», и до сих пор не существует окончательных и общепринятых определений этих понятий, так как они находятся в процессе трансформации. На конференции в Мехико (1981 г.) использовались два определения культуры. Одно - более общего характера, основанное на культурной антропологии и включающее все, что создал человек дополнительно к природе: все направления общественной мысли, хозяйственную деятельность, производство, потребление, литературу и искусство, образ жизни и выражение человеческого достоинства. Другое - более специализированного характера и построено на «культуре культуры», т. е. на моральных, духовных, интеллектуальных и художественных аспектах человеческой жизни.

Рамки концепции туризма значительно расширились со времени проведения Римской конференции (1963 г.), которая в интересах сбора соответствующих статистических данных приняла определение международного туризма. Манильская декларация (1980 г.) обратила особое внимание на политическую, социальную, культурную и образовательную роль туризма, включающего все передвижения людей, независимо от мотивировок.

ЮНЕСКО¹ и ВТО принадлежит ведущая роль в координации и стандартизации культурной и туристской деятельности во всем мире. Сфера их деятельности включает также сбор данных, передачу и распространение накопленных знаний и опыта. Генеральные ассамблеи, конференции и другие мероприятия, проводимые этими двумя организациями, в которых участвуют представители ведущих организаций в области культуры и туризма, представляют собой действенный механизм международного сотрудничества. Решения, принимаемые этими организациями, являются основой для разработки направлений и рекомендованной практики на национальном уровне. Особого внимания заслуживают конвенции и рекомендации ЮНЕСКО по охране культурного наследия, основные принципы которых получили поддержку на заседаниях различных органов ВТО.

В рамках Всемирной конференции по политике в области культуры (1972 г.) была принята рекомендация по вопросу о культурном туризме. Принципы сотрудничества в области культуры и туризма нашли свое отражение в декларациях, принятых в Маниле (1980 г.) и Мехико (1981 г.).

Культурное и природное достояние. Использование его в туристских целях

Культурное наследие народа составляют произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества - совокупность ценностей, дающих смысл существованию человека. Оно охватывает как материальные, так и нематериальные произведения, выражающие творчество народа, его язык, обычаи, верования и т. п.

Новым в вышеприведенном определении является нематериальное достояние, включающее фольклор, промыслы, технические и другие традиционные профессии, развлечения, народные фестивали, церемонии и религиозные ритуалы, а также традиционные спортивные состязания и т. д. Конвенция (1972 г.) по охране мирового природного и культурного достояния отмечала лишь его материальные или физические аспекты. ВТО рекомендовала государствам - членам организации присоединиться к этой Конвенции и руководствоваться как ее принципами, так и принципами Хартии культурного туризма, принятой на Международном семинаре по туризму в 1976 г. по инициативе Международного совета по памятникам и историческим местам. Принимая во внимание, что решение вопросов, связанных с охраной природы и культурного наследия, требует значительных финансовых ресурсов, мнения соответствующих организаций по вопросу о том, кто

¹ ЮНЕСКО - Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (штаб-квартира - Париж, Франция).

должен отвечать за это направление деятельности, часто не совпадают. В этой связи было бы целесообразно поднять вопрос о классификации, основным критерием которой должно быть положение о том, что потребитель должен оплачивать расходы по содержанию.

На основе этого принципа можно предложить следующую классификацию:

- **достояние, в основном используемое туристами** (фестивали, представления, памятники, районы, преимущественно посещаемые туристами, и т. п.);
- **достояние смешанного пользования** (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, места, посещаемые экскурсантами, заповедники и т. д.);
- **достояние, в основном используемое местным населением** (объекты религиозного культа и гражданские сооружения, кинотеатры, библиотеки и пр.).

Культурные аспекты воздействия туризма - это то влияние, которое туризм оказывает на материальную и духовную сферы деятельности человека и прежде всего на его систему ценностей, знания и общественное поведение.

В районах, где наблюдается активная и разнообразная социально-культурная деятельность, где туризм носит традиционный характер и где количество туристов уступает численности местного населения, а их культурный уровень приблизительно одинаков, практически не отмечается особого культурного воздействия туризма. Вместе с тем в ряде промышленно развитых районов рост туризма может повлечь за собой значительные перемены в социальной структуре, а также в окружающей среде и местной культурной жизни.

Это явление заложило основы изучения проблемы **социального взаимодействия**, вызванного контактами между культурами. Характер взаимоотношений между туристами и местным населением в значительной степени определяется тем, что обе группы являются носителями различных культур. Контакт между ними вызывает культурный шок, который усугубляется еще и тем обстоятельством, что он происходит в момент, когда туристы отдыхают, а местное население работает. К тому же подобные контакты носят временный характер и происходят обычно в рамках взаимоотношений между покупателем и продавцом.

Общее воздействие туризма, однако, носит более сложный характер и может быть как положительным, так и отрицательным. Наиболее известные **положительные аспекты воздействия туризма**:

- создание рабочих мест;
- увеличение доходов, что приводит к повышению уровня жизни;
- обеспечение более активной роли для женщин и молодежи в сфере услуг, вызывающее перестройку социальной структуры на современных началах;

- растущий спрос на продукцию сельского хозяйства;
- расширение масштабов производства кустарных изделий и прежде всего сувениров.

Сооружение средств туристского размещения положительно сказывается на состоянии конъюнктуры в строительстве. Расширяется и модернизируется местная инфраструктура (обеспечение питьевой водой, строительство дорог, новых школ и т. д.). Развитие туризма благотворно сказывается на возрождении народных промыслов, традиций и фольклора. Это, в свою очередь, приводит к оживлению местной культурной жизни, вызывает интерес к историческим памятникам, обычаям и местным традициям, тем самым внося вклад в защиту и правильное использование природного и культурного достояния.

Развитие туризма вызывает *отрицательные последствия* прежде всего в том случае, если оно происходит без предварительной подготовки, спонтанно или каким-либо образом не контролируется. В таких обстоятельствах местное население не имеет возможности приспособиться к происходящим изменениям. Отрицательные последствия также носят разнообразный характер:

- рост спроса на квалифицированную рабочую силу тех профессий, которые имеют «паразитический характер»;
- спекуляция земельными участками;
- загрязнение окружающей среды;
- превращение искусства и традиций в предмет купли-продажи и т. д.

Для развивающихся районов разработка туристских ресурсов является непростым делом. Опыт учит, что чем выше уровень развития региона, крупномасштабней и разнообразней другие направления его экономики, тем больше вероятность того, что развитие туризма будет носить положительный характер. Вот почему можно сделать заключение о том, что не туризм способствует развитию региона, а само развитие способствует расширению туристской деятельности.

В соответствии с другой точкой зрения туризм лишь играет роль катализатора, или ускорителя процессов, которые обусловлены индустриализацией, урбанизацией, а также воздействием прессы, радио и телевидения.

Основные аспекты политики в области культурного туризма

Выше была подчеркнута ведущая роль ВТО и ЮНЕСКО на международном уровне в области туризма и культуры, обращено внимание на координирующую роль этих организаций, направленную на содействие сотрудничеству, передачу технологии, опыта и методов управления, а также на разработку стандартов в об-

ласти туризма и культуры. Другие международные организации, межправительственные и неправительственные, прямо или косвенно заинтересованные в том, чтобы туризм мог внести свой вклад в сохранение памятников культуры и общественных ценностей, могли бы оказать определенную помощь ВТО и ЮНЕСКО в их деятельности.

В нашей стране вопросами, связанными с охраной природного и культурного достояния, а также с его использованием в туристских целях, занимаются многочисленные организации на местном, региональном и национальном уровнях.

Предоставление организациям, в компетенцию которых входят вопросы культуры и туризма, статуса, соответствующих полномочий и бюджетных средств является первейшим условием успешного осуществления их деятельности. Важнейшим аспектом деятельности этих организаций является разработка политики в области культуры и туризма, что является неременным условием выполнения задач, поставленных обществом в этих областях. Кроме того, необходимо оказывать поддержку деятельности национальных, региональных и местных общественных организаций в области культуры и туризма (туристские ассоциации, общества культуры, ассоциации друзей природы и искусства и т. д.).

В целях обеспечения действенного характера подобного сотрудничества необходимо, чтобы культурные и туристские организации информировали друг друга об основных направлениях своей работы.

Политика туристского развития (маркетинг) должна включать на местном, региональном и национальном уровнях следующие **основные аспекты**:

- подготовку перечня туристских ресурсов, в процессе чего особое внимание должно уделяться классификации природного и культурного наследия и определению наиболее важных объектов для развития туризма;
- определение основных туристских районов и мест назначения и обеспечение соответствующих юридических и административных мер, направленных на охрану и развитие местных природных и культурных ресурсов;
- использование в целях туризма различных категорий национального достояния, включающих искусственные и природные, материальные и нематериальные объекты, а также развитие творческих способностей местного населения (искусство, ремесла, фольклор);
- проведение мероприятий, направленных на воспитание местного населения и туристов в духе уважения к культурным ценностям края.

Создание новых форм культурного туризма является неотъемлемой частью процесса постепенного утверждения новой концепции культуры и туризма в рамках общего процесса развития, в котором человеку отводится центральное место.

Это обуславливает необходимость трансформирования старых форм туризма по мере того, как его роль в жизни современного общества становится все более значительной.

Трансформация туризма включает в себя изменения предложения и спроса. Наиболее серьезные изменения в плане туристского спроса отражают экономическое, социальное и культурное развитие (увеличение числа деловых поездок, поездок в отпуск, а также экскурсий и поездок в выходные дни). В рамках «гармоничного развития туризма» предлагается ряд практических решений. Их основная цель - обеспечение гармоничного включения средств приема туристов в социальную ткань общества и их увязки с местными рекреационными ресурсами путем участия туристов в местной социальной и культурной жизни. Это должно дополняться соответствующими мерами по планированию городского развития. Развитие туризма с учетом среды посещения может осуществляться в различных формах. Однако основной целью остается обеспечение доброжелательных взаимоотношений между туристами и местным населением.

Примером нового подхода к традиционным формам туризма является рекомендация относительно увеличения культурного содержания инклюзив-туров. Здесь ставится задача обогащения этих наиболее популярных форм туризма с помощью местных культурных ценностей, даже если речь идет об организации краткосрочных экскурсий и специализированных туров, целью которых является знакомство с местным искусством, историей и археологией, экспозициями музеев и выставок.

4.6. Стратегия развития новых мест туристского назначения

Целью данного параграфа являются определение и оценка мер, предпринятых в связи с поощрением развития новых туристских мест назначения в рамках гармоничного экономического и социального развития отдельных регионов, путем более сбалансированного распределения туристских потоков.

Местом назначения может быть какой-то участок, местность, регион или национальная территория. На коммерческом уровне туристские места назначения охватывают все зоны, посещаемые сезонно или круглогодично определенным количеством людей, чьи причины для поездок не ограничиваются лишь отдыхом. На практике туристское место назначения является цепью поездки «посетителя», туриста.

Причины и пути появления новых мест назначения

Места туристского назначения можно разделить на две категории в зависимости от принимающей способности. Одна из них включает крупные города и в состоянии принять большое количество посетителей без оказания вредного воздействия на данное место и не нарушая туристский облик. Если уровень служб, занимающихся приемом посетителей, и условия гигиены достаточно высоки, помехой росту числа посетителей является недостаточная вместимость средств размещения.

Существуют, однако, зоны, которые допускают лишь определенный уровень насыщения и имеют ограниченную возможность приема, даже если средства размещения можно расширить. Местами назначения такого рода являются, например, морские побережья или горные курорты, чьи возможности приема связаны с окружающей средой и определяются такими показателями, как размер пляжа или длина склонов, которые можно использовать для катания на лыжах. Если уровень насыщения превышен, это будет иметь негативные последствия для окружающей среды и общества, а в результате для посетителей что место назначения будет представлять меньшую привлекательность.

В данных обстоятельствах, когда достигнута степень насыщения, интенсивность процесса передвижений людей больше не возрастает, а некоторые потенциальные посетители отправляются в другие места, создавая благоприятные условия для появления новых мест назначения. Имеется возможность для роста спроса на поездки, что само по себе представляет источник появления новых мест назначения.

Интенсификация процесса передвижения людей. Рост и интенсификация процесса передвижения людей представляют важный стимул для появления новых мест назначения. Рост числа поездок происходит не только в регионах, дающих традиционно большое количество туристов и путешественников. Во всем мире также расширились зоны, откуда выезжает большое количество туристов, создавая, таким образом, туристские потоки, которые вызывают перераспределение в пространстве новых мест туристского назначения. Внутренний туризм играет важную роль в развитии зон, которые обладают высоким туристским потенциалом, но находятся вдалеке от традиционных рынков, превращая их в новые места туристского назначения.

Технологический прогресс в средствах связи, транспорте и других секторах, влияющих на туризм. Ясно, что на рост числа поездок влияет в первую очередь технологический прогресс в области связи и транспорта. Само появление

туризма было обусловлено революцией в транспорте, которая включала строительство первых железных дорог, развитие морского транспорта, а затем авиаперевозок и автотранспортных доставок.

Создание воздушных транспортных систем имело два важных последствия. Во-первых, это помогло расширить процесс передвижения людей на дальние расстояния между городскими центрами, которые становились как зонами, поставляющими туристов, так и зонами туристского назначения. Во-вторых, это способствовало появлению новых мест туристского назначения в самых отдаленных и труднодоступных регионах мира. Расстояние практически перестало быть помехой росту туризма.

Автомобили улучшенного качества, а также строительство новых дорог (шоссе и автомагистралей) дали очередной толчок процессу передвижения людей. Это привело к появлению новых мест назначения, особенно для внутреннего туризма, одним из крупнейших компонентов которого является туризм в выходные дни.

Прогресс в технологии связи также помог расширить возможности путешествий. Благодаря современным методам информации, особенно аудиовизуальным, в настоящее время можно предложить широкой общественности визуальные образцы и подробную информацию по малоизвестным регионам и отдаленным странам, которые являются привлекательными именно потому, что они неизвестны, стимулируя тем самым воображение и создавая мотивы для поездок.

Возможности, предлагаемые средствами связи, телефонной сетью и системой бронирования, позволяют обеспечить такое положение, когда требуемые условия сохраняются в течение всего путешествия и поездки, даже на очень большое расстояние, удобна и доступна всем, кто располагает средствами и временем. Безопасность поездки в течение всего времени (от отправления до возвращения домой) является одной из наиболее важных причин повышения интенсивности процесса передвижения людей.

И, наконец, технологические методы, примененные в секторе размещения, особенно в гостиничном секторе, позволили создавать все более удобные условия и предлагать полный выбор услуг, что явилось важным вкладом в развитие туризма.

Расширение диапазона мотивов для совершения поездки. Поездка как добровольное действие отдельных лиц всегда включает две контрольные точки: место отправления и место прибытия. Эти пункты играют различную роль, и их значение меняется в зависимости от вида поездки. Мотивы поездок различаются в

соответствии с тем, ставится ли во главу угла место отправления или место прибытия.

Если смотреть с точки зрения места отправления, то причина поездки будет отвечать классической туристской мотивации. Она вытекает из потребностей в активном отдыхе современного населения, которое в основном окружено индустриализованной и городской средой. В этом случае мотивы определяются необходимостью отдыха, восстановления сил, психологического расслабления. Внешние соображения могут не играть роли, когда эти мотивы воплощаются в поездке. Место назначения рассматривается необязательно как цель. Оно является необязательным, индивидуальным выбором.

Когда упор делается на место назначения, элемент выбора исчезает и место назначения приобретает обязательный характер. Если, например, целью поездки является конгресс, вопрос выбора не возникает. Ясно, что в этом случае также следует искать мотив, побуждающий путешествовать данное лицо, но его следует искать в контексте социального и профессионального окружения этого человека. В этом случае мотив имеет одну направленность и включает место туристского назначения с самого начала.

Первоначальное различие туристских мотивов фактически содержит в себе различные виды поездок и предполагает многочисленные возможности появления новых мест назначения. Диверсификация образа жизни создает более богатый выбор мотивов для поездок: созданы различные концепции проведения отпусков, в которых основное внимание обращается на культуру, отдых, связь с природой, а это, в свою очередь, определяет появление новых мест назначения. Кроме того, экономическая, политическая, научная и профессиональная деятельность становится более разнообразной, и это периодически привлекает большое количество специалистов или частных лиц, проявляющих интерес к определенным сферам в различных местностях. Все эти передвижения людей можно классифицировать как вынужденно сходящиеся в конкретном месте назначения, т. е. там, где будет проводиться конгресс, конференция, colloquium, экспозиция, выставка, ярмарка, деловая встреча и т. д. В категорию поездок с обязательным местом назначения (но по мотивам, которые дают больший выбор) входят поездки на спортивные (Олимпийские игры, чемпионаты) или на различные культурные мероприятия (фестивали и празднества).

Стихийное появление места назначения. Для того чтобы привлечь путешественников, каждое место назначения должно иметь собственный облик, который оправдывал бы посещение. Некоторые места назначения появились стихийно в различных районах, когда никто из частных лиц, предприятий, ассоциаций или

организаций не действовал непосредственно в плане привлечения путешественников или организации приема. Организаторы поездок и рекламы появятся позднее, но данное место назначения уже получило развитие.

Этот вид места назначения включает живописные районы (горные ландшафты, равнинное полесье или побережье) или интересные места, которые получили особую известность. Места, богатые минеральными и термальными источниками, обладающими лечебными свойствами, становятся минеральными курортами, когда они постоянно посещаются большим количеством людей, которые направляются туда в надежде поправить здоровье.

В других случаях неизвестные места оказываются связанными с особыми событиями, что быстро привлекает к ним внимание общественности. Это может быть потому, что в этом месте был снят фильм или произошло крупное событие исторического, культурного или рекламного характера. Вместе с тем имеются места, которые высоко ценились в течение длительного времени из-за их художественного наследия и которые были местами назначения даже до возникновения современного феномена туризма.

Планирование новых мест назначения. В современных условиях быстро вырос людской и технологический потенциал. Информационные системы получили особенно широкое распространение. Процесс передвижения людей не является исключением из этого правила, и влияние его неконтролируемого роста трудно предсказать и направить в нужную сторону. В этой связи планирование новых мест назначения в соответствии с более жесткими критериями, касающимися развития туризма, является логической альтернативой. Месторасположение, масштаб и характер будущего места назначения должны выбираться с целью достижения лучшей сбалансированности в передвижениях людей, чтобы обеспечить более справедливое перераспределение туристских потоков и способствовать экономическому и социальному развитию различных регионов.

Характер места туристского назначения

Географическое расположение. Географическое расположение представляет первый элемент в установлении характера места туристского назначения. Оно является главным компонентом места назначения и увязано с другими элементами в единое целое, которое составляет для посетителя образ места назначения. В ряде случаев географическое расположение само по себе является источником, сырьем для создания стимула к поездке (пляжи, горы, минеральные источники и т. д.).

Климат является одним из важных факторов (среднее количество солнечных дней в году, ежемесячная температура, осадки, ветер). Флора и фауна также вносят специфический вклад в привлекательность места туристского назначения. Наземные и подземные водные ресурсы имеют особое значение для функционирования туристского курорта при идеальных условиях. И последний элемент, который следует отметить, - расстояние места назначения от зон, поставляющих туристов.

Инфраструктура. Одной из основных задач инфраструктуры (дорог, шоссе, железных дорог, морского и воздушного транспорта, портов и аэропортов) является облегчение передвижения людей между зонами, поставляющими туристов, и местами назначения. Но инфраструктура включает также системы поставки, очистки, обработки использованной воды.

Другими относящимися к делу элементами инфраструктуры являются энергетические источники, передача и распределение энергии.

Общество, принимающее туристов. Характеристика общества, принимающего туристов, определяется в первую очередь демографическими факторами (возрастной и половой структурой, миграцией, ростом населения, видами деятельности и т. д.), которые важны при оценке людских ресурсов региона. Прежде всего необходимо учитывать экономическую деятельность общества (сельское хозяйство, промышленность, сектор услуг), а также воздействие этой деятельности на окружающую среду.

Важным фактором является уровень жизни местного населения: доход и распределение его среди различных слоев населения, доступ к образованию, здравоохранению, социальное обеспечение и т. д. Духовный и культурный характер общества, принимающего туристов, сформирован его культурными и художественными постройками и различными научными, культурными и художественными событиями (встречами, концертами, выставками, фестивалями, фольклором и т. д.), а также производством ремесленных изделий.

Услуги, требуемые для процесса передвижения людей. Помимо общей экономической деятельности, характерной для всего состава населения, область и зона приема туристов должны быть в состоянии обеспечить специфические услуги, необходимые для мест туристского назначения. Эти услуги предоставляются местным населением благодаря существующим или новым занятиям, требующимся в результате присутствия посетителей: персонал для турагентов, службы размещения, аренда автомобилей, транспорт из аэропортов, портов или железнодорожных станций, а также гиды и другой персонал, специализирующийся на приеме делегаций.

В гостиницах персонал требуется для приема (включая доставку багажа и эксплуатацию лифта), уборки номеров и для различных дополнительных услуг. Помимо гостиничного персонала следует упомянуть лиц, размещающих посетителей в своих домах.

Для ресторанного сектора также требуются квалифицированный состав работников (повара, кондитеры, официанты) и вспомогательный персонал. Места и формы проведения досуга разнообразны: театры, кино, стадионы, спортивные площадки, ледяные катки, трассы для скоростных спусков и слалома, фуникулеры, плавательные бассейны, пляжи, концертные залы, бары, кабаре и т. д. Все эти виды проведения досуга и сооружения должны управляться и эксплуатироваться персоналом с разными специальностями: от художественных и фольклорных групп до механиков, отвечающих за эксплуатацию оборудования и механизмов.

Торговля, возникающая в процессе передвижений людей, является еще одним источником экономической деятельности населения, занятого в сфере приема туристов. Оригинальность определенных местных продуктов, различные виды местной торговли (базары, ярмарки и т. д.), желание привезти домой сувенир из данной зоны - все это является стимулом к совершению покупок. Необходимы продуктовые, спортивные магазины, магазины фототоваров, магазины на пляжах, газетные и табачные киоски, книжные лавки. Важной является также продажа ремесленных изделий и предметов народного искусства, что пользуется очень большим спросом у посетителей, особенно тех, кто приехал из далеких стран, или тех, кто принадлежит к иной культурной среде.

И, наконец, персонал требуется также для ряда общественных служб: здравоохранения (врачи и вспомогательный состав в медицинских учреждениях и аптеках), общественного транспорта, почты, телекоммуникаций и т. д.

В определенных местах, где собираются туристы, необходимо предоставление также услуг весьма специализированного персонала: врачей и техников для лечения на бальнеологических курортах, переводчиков для конгрессов и других международных мероприятий, а также персонала, специализирующегося на организации такого рода встреч.

Цели развития новых мест назначения

Появление новых мест туристского назначения тесно связано с общей озабоченностью государств в отношении международных и национальных проблем, с которыми сталкивается современное общество. Некоторые из этих проблем носят особенно острый характер (например, резко выраженное неравенство между

развитыми и развивающимися районами, безработица, расхищение природных ресурсов и т. д.).

В поисках решения этих проблем нельзя упускать из вида вклад, который может быть сделан в результате процесса передвижения людей и способности новых мест туристского назначения возрождать к жизни зоны, в которых они расположены. При определении новых мест туристского назначения следует учитывать первоочередность целей, т. е. создание новых рабочих мест, развитие отсталых районов, защиту окружающей среды.

Развитие районов экономической депрессии. Для того чтобы место туристского назначения играло положительную конкретную роль в развитии данного региона, особенно в долгосрочном плане, необходимо учесть три элемента:

- в районе, о котором идет речь, не должно быть другой сферы деятельности, которая была бы выгодной для него;
- развитие мест туристского назначения не должно создавать помехи стабильному функционированию существующих видов деятельности (например, сельскому хозяйству) и не должно наносить ущерб окружающей естественной или социально-культурной среде;
- другие существующие секторы деятельности в данном районе не должны мешать созданию нового места туристского назначения.

Как логическое следствие сказанного выше проект развития должен хорошо сочетаться с экономической и социальной жизнью данного района. Поэтому существующие естественные, исторические и культурные факторы необходимо использовать разумно. Инфраструктуру, требуемую для места туристского назначения, следует организовать таким образом, чтобы позволить другим отраслям получить от нее выгоду, а также чтобы функционирование места туристского назначения вносило вклад в развитие существующих секторов и стимулировало создание других видов деятельности.

Создание рабочих мест с круглогодичной занятостью в новых местах назначения. Следует избегать создания новых мест назначения, ориентированных исключительно на проведение отпусков и досуга. В местах назначения такого рода занятость всегда будет носить сезонный характер. Места назначения, поездки в которые носят вынужденный характер (например, терминальные и оздоровительные курорты), имеют высокую вероятность круглогодичного действия. Они могут функционировать как результат сезонного оборота международной и отечественной клиентуры.

Основным преимуществом постоянного действия этих мест назначения является то, что создаются стабильные рабочие места для большого количества работающих по найму с очень разными квалификациями.

Еще одним путем создания постоянных рабочих мест является организация национальных и международных встреч, конференций, конгрессов, коллоквиумов, симпозиумов, круглых столов, деловых встреч и т. д.

Понижение насыщенности традиционных мест назначения путем распределения процесса передвижения людей. Традиционные места назначения в первую очередь испытывают на себе высокое давление в результате процесса передвижения людей в период сезона «пик». Чем большей известностью пользуется местность, тем выше ее насыщенность. Хотя люди стали более требовательны к качеству окружающей среды, многие все еще придают большее значение социальному престижу, связанному с известностью места, где они провели свои отпуска, чем качеству самого отпуска.

В качестве общей стратегии существуют **два варианта действий в отношении передвижения людей.** Первый состоит из *действий в зонах, поставляющих туристов*, где с помощью рекламы предпринимается попытка создать спрос на новые места назначения. Этот вариант особенно применим к местам назначения, расположенным в слаборазвитых зонах.

Вторым вариантом является *создание мест назначения вдоль основных туристских маршрутов*. Этот наиболее непосредственный вариант воздействия на туристские потоки не исключает необходимости активной рекламной деятельности на туристских рынках. Характер нового места назначения, которое предназначено для понижения насыщенности в традиционном месте назначения, может быть аналогичен характеру традиционного места назначения, например создание новых лыжных трасс рядом с уже достигшими насыщенности зимними курортами.

Отклик на новые виды спроса. Все формы стратегии развития новых мест туристского назначения основываются на двух главных идеях:

а) модели, которые успешно реализовывались в прошлом, не являются гарантией успеха нового места назначения;

б) новое место назначения следует развивать таким образом, чтобы оно могло гибко реагировать на изменения, которые могут произойти на рынке.

В основе этих двух идей лежит один и тот же фактор: **постоянные перемены в спросе.**

Таким образом, новые места назначения должны соответствовать переменам в спросе и мотивах поездок, которые традиционные места назначения не мо-

гут удовлетворить в достаточной степени; нужно делать упор на мотивах туристского, культурного характера, организации отдыха, желании отдельных лиц вновь открыть прелести сельской жизни, движении «обратно к природе» и т. д.

Модели развития мест туристского назначения

Управление туристским районом осуществляется в соответствии с планом его развития и представляет собой сложный процесс гармонизации отношений между человеком и окружающей средой.

Модель А. Осевое развитие исторических сил или культурных центров внутри зоны. Эта модель места туристского назначения основана на предположении, что основной упор будет сделан на состоянии окружающей среды или культурное и художественное наследие, имеющееся в данном регионе. Если использовать эту модель, крайне необходимо наличие городов, исторических достопримечательностей. В данном случае основной осью развития новых мест назначения является создание инфраструктуры: широкой сети автомагистралей, железных дорог, аэропортов, телекоммуникаций и т. д. Целью этой инфраструктуры является обеспечение функциональной интеграции различных элементов, формирующих часть данной территории: сельских и городских поселений, прибрежных зон, сухопутных районов.

Районы проживания и отдыха должны быть расположены как в тех зонах, где проживает местное население, так и в центрах, отведенных для посетителей. При ведении нового строительства следует считаться с местным архитектурным стилем и вспомогательные постройки не должны быть слишком сконцентрированы. Основной принцип данной модели заключается в том, чтобы объединить постройки для посетителей с теми, которые предназначены для местного населения. Эта модель предполагает не создание нового места туристского назначения, а развитие сети достопримечательностей, представляющих интерес для туристов.

В связи с тем, что место назначения имеет многоцелевой характер, оно скорее всего сможет функционировать круглогодично. Это остановит отток местного сельского населения и будет стимулировать «воскрешение» древних ремесел, оживит исторические и культурные ресурсы, даст толчок усилиям по их реставрации и сохранению.

Модель Б. Развитие зоны, характеризующей новые центры интереса. Это вариант модели А в том плане, что в нем также предусматривается одновременное развитие всей зоны. Но в данном случае усилия, вкладываемые в развитие инфраструктуры, сопровождаются необходимостью строительства и оборудования ряда центров, представляющих интерес для путешественников.

Основным территориальным элементом является окружающая среда, развитием которой, как правило, до этого не занимались. Эта модель предполагает, что операции будут долгосрочными и крупномасштабными как в физическом, так и в финансовом плане. Именно поэтому основным предположением в стратегии развития, на котором основывается данная модель, является то, что будут учтены все возможные инвесторы и изысканы необходимые средства.

Искусственный элемент должен гармонично сочетаться с естественной окружающей средой при обеспечении того, чтобы эта среда использовалась наилучшим образом. Если речь идет о морском побережье, застройку следует планировать таким образом, чтобы не создавать барьер между морем и прибрежной зоной. Свободные пространства рекомендуется чередовать с застроенными. Их плотность должна зависеть от профиля территории и потребностей посетителей. Основные жилища отводятся населению данной зоны. Необходимо обеспечить рабочую зависимость между вновь построенными центрами и традиционно заселенными зонами с целью включения новых мест назначения в экономическую и социальную жизнь региона.

Модель В. Постепенное развитие крупной новой зоны в качестве противовеса существующим естественным районам привлечения туристов. Главным отличием этой модели является то, что она имеет протяженность во времени и ее область постепенно расширяется. Выбор площадок для новых мест назначения основывается на приближенности к крупнейшим центрам с большим количеством посетителей.

Развитие новых мест туристского назначения выступает противовесом чрезмерному развитию некоторых зон с естественными привлекающими факторами. Таким образом, новые места назначения с большим количеством привлекающих факторов будут неизбежно центрами, умеренными по своей насыщенности, но интегрированными в жизнь общества.

Модель Г. Развитие при слабой насыщенности и активных контактах «посетитель - местный житель». Этот вариант развития основывается на различных предпосылках для организации нового места туристского назначения. Выбирается зона, где отсутствуют городские центры и современная инфраструктура. Поскольку вероятность капиталовложений крайне мала, основными привлекающими факторами являются природа и гостеприимство местного населения.

В качестве места туристского назначения зона (туристская деревня) включает ряд сельских поселений, в которых размещение посетителей полностью интегрировано. Таким образом, деятельность местных жителей и туристов также интегрирована, что позволяет им лучше познакомиться друг с другом через пря-

мой контакт. В частности, гости могут иметь возможность участвовать в основных видах занятости местных жителей (рыбная ловля, сельское хозяйство, ремесла и т. д.).

Прибыли, получаемые от туризма, дадут возможность побочного заработка местному населению в дополнение к их доходам от основных видов экономической деятельности, не заставляя их отказываться от обычных видов занятий или традиционного образа жизни.

Эта модель основана на принципе постепенного развития мест туристского назначения в целях избежания культурного потрясения, возникающего в результате присутствия широких масс туристов. Важно и то, что при этом традиционная деятельность местного населения продолжается, не прерываясь.

Модели для маркетинга новых туристских продуктов. Развитие новых мест туристского назначения зависит в основном от возможности продажи данного продукта на рынке. Все проекты развития невозможны без тщательного изучения способов маркетинга новых туристских продуктов.

Глубокое изучение рынка является первым требованием. Оно позволит изыскать пути резкого сокращения издержек на продвижение продукта. Основная цель заключается в определении того, какие участки рынка являются наиболее доходными и перспективными.

Стратегия маркетинга в целом должна быть тесно связана с профилем места туристского назначения. Так, место назначения, описанное в модели **А**, требует широкой рекламы с учетом разнообразия предложения. Глобальная реклама всего региона является характерной чертой стратегии маркетинга для типа места назначения, описанного в модели **Б**, но усилия по рекламе общего продукта будут направлены на выделение различных пунктов или привлекательных центров, существующих в данной зоне.

Характерные черты маркетинга для туристских продуктов, описанных в моделях **В** и **Г**, основаны на направлении предложения в четко очерченные участки рынка. Например, для мест назначения, расположенных внутри страны, недалеко от морских курортов, реклама будет направлена прежде всего на клиентуру этих морских курортов.

Меры по созданию туристского продукта

Обеспечение инфраструктуры. Одна из основных трудностей при создании нового места туристского назначения связана с инфраструктурой. Капиталовложения в этой области не приносят прямого дохода, и трудно определить, до

какой степени социальное предпринимательство должно участвовать в создании инфраструктуры.

Уровень сложности инфраструктуры зависит от профиля места туристского назначения и его важности. В определенных ситуациях может пострадать строительство подъездных дорог, систем водоснабжения и канализации, линий электропередач. В любом случае должен быть обеспечен быстрый доступ к пунктам междугородных сообщений (обычно аэропорты), системе магистралей и зонам, где созданы новые места туристского назначения. Так, на побережье должны быть созданы стоянки для яхт в количестве, соответствующем емкости мест назначения. В зонах со сложными, многофункциональными средствами необходимо создать современные системы коммуникаций (например, телекс, компьютерную сеть для бронирования мест в гостиницах, на транспорте и т. д.), средства синхронного перевода и т. д.

Поощрение деятельности, направленной на диверсификацию туристского предложения. Круглогодичная деятельность зависит от создания постоянных рабочих мест в новом месте назначения. Эта цель может быть достигнута в том случае, если место назначения и его возможности по приему посетителей будут соответствовать ряду туристских мотивов (носящих как обязательный, так и необязательный характер).

С целью массового привлечения лиц, путешествующих по мотивам культурного характера, следует предпринимать шаги для проведения традиционных мероприятий (фольклорных, фестивальных и т. д.), создания школ для обучения старинным народным искусствам и ремеслам (танцам, гончарному делу, ткачеству, пошиву национальной одежды).

Рекомендуется оказывать всемерную поддержку организациям спортивных соревнований, особенно тех, которые являются традиционными в зоне назначения. Такие мероприятия привлекают большое количество участников и зрителей из различных регионов страны и гостей из-за рубежа.

Определение вида собственности. Если не принимать в расчет случаи, когда новое место назначения создается на основе существующих структур, вмешательство правительства ставит проблему связи между общественной и государственной собственностью.

В некоторых случаях государственные или региональные власти создают инфраструктуру и затем передают (продают) места для строительства необходимых сооружений. Другой вариант, это когда весь проект полностью построен государством либо региональным органом управления и впоследствии место назначения эксплуатируется местными органами либо передается (продается) турист-

ским или смешанным компаниям. Варианты зависят от политики на месте, уровня экономического и социального развития и типа места туристского назначения.

Выбор типов зданий. Количество различных типов зданий (гостиниц, бунгало, вторичных резиденций, ресторанов, баров, казино и т. д.) определяется на основе законодательства, регулирующего туристское развитие, и в зависимости от типа места туристского назначения.

Сохранение местной культуры и создание типичной архитектуры. Меры по интеграции нового места туристского назначения в экономические и социальные структуры региона должны быть направлены на гармоничную интеграцию зданий, видов деятельности и традиционных ценностей местного населения. Архитектура новых зданий является важнейшим элементом в этой серии мероприятий, поскольку это наиболее наглядный аспект нового развития.

Выбор единого архитектурного плана для всей операции является эффективной защитой от разнобоя в стилях. Если изъявляется желание строить по другим архитектурным образцам, региональный или местный план городского развития и положения по его усилению совершенно необходимы для защиты местной культуры.

Подготовка положений, регулирующих максимальную возможность приема. План развития должен содержать положения, регулирующие максимальную способность приема.

Положения, регулирующие количество посетителей в данной зоне, должны также содержать специальное упоминание о зонах, свободных от строительства. Таким образом, проблема насыщения может быть представлена в более широком плане, который учитывает не только заполнение средств размещения, но и распределение средств размещения в зоне развития.

Знание клиентуры (мотивы обязательного и необязательного характера). На стадии планирования нового места назначения следует получить о клиентуре достаточную информацию, чтобы можно было ответить на вопрос о том, для кого создается этот продукт. В стадии эксплуатации необходимо найти ответ на вопрос: кто наши гости? Поскольку завтрашние клиенты будут отличаться как по социально-профессиональной структуре, так и по мотивам поездок, меры по изучению клиентуры должны динамично рассматриваться во времени. Таким образом, необходимо регулярно обращаться к специализированным институтам для получения свежей информации о возможностях изменения профилей мотивов поездок: новые виды активного проведения отпусков и досуга (занятия спортом, экскурсии, водные виды спорта и т. д.), тенденции в области поездок по мотивам

обязательного характера (научные, профессиональные или деловые занятия и интересы).

Облегчение продвижения новых мест назначения на внутреннем и международном рынках. Следует регулировать право представлять социальный туризм за рубежом, продвигая на рынок спроса места туристского назначения. Одновременно надо полностью или частично финансировать деятельность по рекламе или продвижению.

Обеспечение доступа к новым местам назначения всем слоям населения. Положения, регулирующие эксплуатацию новых мест туристского назначения, должны содержать ясные условия.

Новые места назначения должны быть доступны всем категориям посетителей. В планах их развития необходимо предусматривать недорогие средства размещения, доступные для социальных слоев с умеренными доходами. Дополнительные меры необходимы для стимулирования молодежного туризма.

Развитие новых мест туристского назначения требует совместных усилий по сотрудничеству между органами социального туризма, государством и регионами. В числе подобных мер можно назвать совместные планирование и строительство, действия по защите и охране окружающей среды и кампании по рекламе - когда новые места назначения создаются в регионах, удаленных от основных туристских рынков.

4.7. Всемирный туристский комплекс как суперсистема

Туристы выбирают из всего комплекса предлагаемых им услуг нечто самое приятное и привлекательное. Наслаждение, получаемое от какого-либо гармоничного целого, и широкие возможности для этого являются фактором, определяющим выбор. Однако сочетание множества аттракционов, хороший транспорт, хорошая организация питания, наличие мест в гостиницах и широкие возможности для развлечения не являются оптимальным набором условий для успешного функционирования туристского комплекса.

Специалисты, занимающиеся планированием туристских комплексов на целостной основе, должны обладать даром целостного восприятия, комплексного видения множества мелких проблем внешнего мира. При этом первым шагом при планировании должно стать формирование индуктивной основы для целостного восприятия.

До сих пор при планировании туристских комплексов в целом не обращалось никакого внимания на то, что целью туризма является диалог между путеше-

ственным и явлениями другого мира. Чаще всего туриста делали средством достижения коммерческого успеха, что, однако, до сих пор средний турист замечал редко.

Духовно освобожденный турист будущего - часто путешествующий индивидуально турист - во время своих поездок как бы получает от посещаемых им объектов ответ, в зависимости от которого он строит свою дальнейшую деятельность (что хорошо известно гидам туристских групп). Кроме того, в будущем турист будет постоянно следить за тем, как его обслуживают, и это станет его характерной особенностью. Комплексный подход к услугам в области туризма стимулирует любознательность туриста и способствует развитию его личности. Этого невозможно достичь путем оказания только специализированных услуг.

Всемирный туристский комплекс также подвержен действию универсальных законов, так как благодаря этим законам он существует - ведь, подобно другим общественным системам, он зависит от природных факторов.

Если климат и погодные условия различных времен года можно рассматривать как изменения в определенной подсистеме природных факторов, то туристский комплекс, безусловно, можно рассматривать как органическую систему, которая растет и умирает. Он развивается, как живой организм, - от низших к высшим, от более простых к более сложным формам. Он состоит из множества подсистем и элементов, которые можно классифицировать в первую очередь по географическому, временному и тематическому принципам.

При первом знакомстве с **системой предложения** в области туризма становится очевидно, что она в основном состоит из **объектов туризма** как таковых (как первоначальных мотиваторов, то, что определяет спрос и ради чего туристы выбирают данный регион), а также из дополняющих их **второстепенных элементов**, а именно услуг, делающих туристские поездки более приятными. Для соединения основных элементов туристского комплекса (ОЭТК) со второстепенными элементами туристского комплекса (ВЭТК), которые приобретают рыночную стоимость лишь в своей совокупности, необходима третья подсистема - **организационные услуги, или организационные элементы** туристского комплекса (ОргЭТК).

Рядом с этими подсистемами предложения в рамках общего туристского комплекса существует также подсистема спроса. Она включает в себя туристские агентства и организаторов поездок, которые образуют промежуточное звено между спросом и предложением, обеспечивая удовлетворение спроса туристов, людей, отправляющихся в командировки, на конференции, съезды и т. д., а также людей, относящихся к особым социологическим группам (например, инвалидов).

Структура этих подсистем подробно представлена ниже, в структурной модели туристского комплекса. Туристские комплексы всех разрядов, будь то всемирный комплекс, комплекс отдельной страны, отдельного региона (например, Подмосковья) или местности (например, район Сергиева Посада), имеют одну и ту же структуру.

Структурная модель целостного туристского комплекса

Туристский комплекс включает в себя по крайней мере один элемент из четырех подсистем. Значение каждой из составных частей целого можно понять и оценить, лишь поняв и оценив значение всех остальных составных частей. Поэтому исследование туристского комплекса в целом следует начинать с одновременного рассмотрения всех его компонентов. Этими компонентами являются:

1. Основные элементы туристского комплекса (ОЭТК):

- природные особенности региона;
- культурные особенности региона;
- специально созданные для туристского комплекса в качестве его основных элементов объекты, структуры и т. д.

2. Второстепенные элементы туристского комплекса (ВЭТК):

- система транспортного обслуживания;
- система питания и гостиничного обслуживания;
- развлекательно-зрелищная сфера;
- система розничной торговли; услуги гидов.

3. Организационные элементы туристского комплекса (ОргЭТК):

- организация планирования и управления в области туризма;
- реклама и информация;
- организация маркетинга.

4. Элементы подсистемы спроса туристского комплекса:

- туристские агентства;
- организаторы поездок;
- индивидуальные туристы;
- организаторы однодневных экскурсий.

Безупречное тесное взаимодействие между четырьмя подсистемами является основной предпосылкой успешного функционирования комплекса в целом. Только при условии интенсивного взаимодействия и обмена информацией между всеми подсистемами, когда каждому отдельному клиенту (гостю или туристу)

предлагается оптимально сбалансированный набор услуг, можно говорить о туристском комплексе, как о теоретически совершенной единой системе. Следовательно, при планировании и осуществлении мероприятий по развитию туризма нужно всегда стремиться к оптимальным результатам.

Для исследования представленной выше структурной модели был выбран регион, в котором благодаря его разнообразию и уникальности, как ни в каком другом, проявляется действие элементов подсистем. Это регион Сергиева Посада, всемирно известного историко-культурного города с развитой инфраструктурой туризма. Здесь существует городской туризм. Сюда приезжают туристы, чтобы провести отпуск. В городе, как и в районе, устраиваются грандиозные мероприятия. Помимо этого через Сергиев Посад проходит магистраль, связывающая Подмоскovie с Северо-Западом России, в результате чего через город проезжает значительное количество людей, путешествующих по делам. Являясь частью туристского комплекса региона, он тесно связан с туристскими комплексами соседних архитектурно-исторических центров, посещаемых огромным количеством туристов.

Природа как один из основных элементов туристского комплекса.

Главной природной особенностью Сергиева Посада являются окружающие его леса. Так как потенциал этой лесной цепи далеко не полностью используется подсистемами ВЭТК, посетители города, находящегося в регионе, воспринимают их всего лишь как великолепный фон. Однако по мере развития подсистем ВЭТК (в частности, сети ресторанов и развлекательно-зрелищных объектов) притягательная сила этого элемента сможет быстро и постоянно увеличиваться. Только в тесной взаимосвязи со всеми остальными подсистемами каждая подсистема, включая совокупность природных элементов туристского комплекса, способна реализовать свой потенциал.

В настоящее время уникальная природа района Сергиева Посада используется в целях туризма лишь в весьма скромных масштабах. Здесь существуют многочисленные возможности, которые могут остаться неиспользованными при осуществлении в рамках ВЭТК и ОЭТК программ, направленных на развитие городского и районного туризма. Здесь были бы уместны мероприятия по развитию туризма в окрестностях города.

Культура как один из основных элементов туристского комплекса.

Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествиях с познавательными целями. Объекты, посещаемые туристами, в этом случае способствуют расширению их общего кругозора и

их духовному обогащению. Итак, культура как совокупность основных элементов туристского комплекса является главной подсистемой элементов.

Сергиев Посад как город, где находится центр Подмосковья, располагает многочисленными памятниками архитектуры, главным образом относящимися к классическим образцам русского зодчества, перечисление которых может быть бесконечно.

Элементы инфраструктуры туристского комплекса. Рассмотренные выше подсистемы природных и культурных элементов часто являются главными для основных элементов туристского комплекса, специально созданных как часть туристской инфраструктуры.

В городских туристских комплексах на первый план выступают залы, соборы, храмы, церкви, ансамбли, тематические парки и т. д.

Данной подсистеме туристские фирмы уделяют особое внимание при планировании своей деятельности. В существующих туристских комплексах преобразования с целью улучшения предложения затрагивают главным образом эту подсистему.

Для обеспечения полноценного развития трех рассмотренных выше основных групп элементов необходимо наличие еще двух подсистем туристского комплекса, с которыми эти три группы элементов должны вступить в стратегический союз. Этими подсистемами являются пять групп второстепенных элементов и три группы организационных элементов туристского комплекса.

Подсистема второстепенных элементов туристского комплекса является дополняющей системой услуг, а подсистема организационных элементов туристского комплекса представляет собой систему планирования и активного стимулирования всех элементов комплекса.

Подсистема второстепенных элементов туристского комплекса (ВЭТК) включает в себя следующие виды дополнительных услуг:

- 1) элементы транспортного обслуживания;
- 2) элементы системы питания и гостиничного обслуживания;
- 3) элементы системы объектов отдыха и развлечения;
- 4) элементы системы розничной торговли;
- 5) услуги гидов и сопровождающих лиц.

Эти группы элементов составляют некий скелет, в известной степени не подчиняющийся законам целостной организации. Прежде всего речь идет о транспортной инфраструктуре, которая, как все относительно неизменные структуры, обладает свойством, с одной стороны, оказывать поддержку, а с другой -

порождать застой. Таким образом, транспортной инфраструктуре при целостном планировании должно уделяться первостепенное внимание.

Человека, находящегося в городе или местности, не являющимися его постоянным местом жительства, необходимо обеспечить питанием и следует также позаботиться о его безопасности. Для человека, путешествующего во время своего отпуска или досуга, эти потребности не являются в полном смысле слова физическими потребностями, удовлетворение которых необходимо для его физического существования. Скорее, они относятся к той же категории, что и спрос на предметы роскоши.

Хотя эти второстепенные виды услуг, существующие в туристских комплексах городов и регионов, сами по себе, как правило, не могут радикально увеличивать поток туристов, они существенно способствуют успешному функционированию туристского комплекса, частью которого они являются.

К второстепенным элементам туристского комплекса в наибольшей мере применимо «правило равных, соответствующих друг другу возможностей (balance of capacities)», в котором говорится, что если возможности транспортной инфраструктуры не отвечают количественным и качественным требованиям (к примеру, недостаточны для того, чтобы обслужить всех едущих на какой-либо праздник), возникает серьезная дисгармония, так же как это имеет место в других второстепенных элементах туристского комплекса.

Слишком большие возможности также являются помехой, как слишком малые возможности. Сверхвысокое, или престижное, качество в будущем будет создавать такие же препятствия для коммерческого успеха, как и чрезвычайно низкое качество. Следовательно, те, кто принимает решения и осуществляет планирование в области туризма, должны чувствовать такую же ответственность за состояние этой подсистемы, как и за состояние подсистем основных элементов туристского комплекса.

Подсистема организационных элементов туристского комплекса должна состоять из следующих элементов:

- 1) управления туризмом (политика в области туризма, основные цели, преследуемые в этой области, организационные вопросы и т. д.), планирования на городском или региональном уровне;
- 2) туристской рекламы и информации;
- 3) маркетинга в области туризма.

Туризм в данном городе или регионе может успешно развиваться лишь в том случае, если эта подсистема организационных элементов туристского комплекса будет поистине динамичной системой, организующей гармоничное взаи-

модействие между всеми подсистемами и занимающейся такими вопросами, как увеличение тематического богатства и разнообразия туристских объектов, их территориальное расширение и увеличение часов их работы.

Туристский комплекс даже при прекрасной организации всех вышеописанных подсистем и элементов останется «мертвым» без подсистемы спроса. Именно благодаря ей туристский комплекс становится организмом. **Подсистема спроса** состоит из трех групп элементов:

1) лица, едущие в командировку либо на съезд, праздник, манифестацию, конференцию и т. д.;

2) туристы;

3) лица, путешествующие по социологическим причинам (посещение родственников, паломничество и др.).

Спрос выступает в двух конкретных формах:

1) индивидуальные поездки или индивидуальный туризм;

2) групповые поездки.

Главными элементами инфраструктуры спроса в области туризма являются фирмы, занимающиеся организацией поездок, туристские агентства, авиакомпании, организаторы съездов, конференций, ассоциации, крупные предприятия и маркетинговые организации, обслуживающие туристские фирмы.

Стратегическое планирование деятельности туристского комплекса данного города или региона должно быть сосредоточено как на самих его клиентах, к какой бы категории они ни относились, так и на духовном капитале, полученном от них посредством регулярных и всесторонних опросов.

ГЛАВА 5

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ СТРУКТУРА

Индустрия туризма многогранна. Множество предприятий, фирм и организаций участвует в обслуживании туристов. Возникновение туристского бизнеса обусловлено интенсивным развитием региональных и международных туристских обменов и сильной разобщенностью потребителя и производителя туристских услуг (гостиницы, рестораны и пр.) как во времени (заблаговременное комплектование и продажа туров), так и в пространстве (разные страны, даже континенты путешествий).

5.1. Туристский рынок и продвижение турпродукта

Рынок туристских услуг - это возможности предложения и спроса на туристские услуги. В понятие «предложения на рынке туристских услуг» входят как материальная база туризма, так и туристские услуги, товары, качественное и полное предоставление которых возможно только при достаточном развитии инфраструктуры отдыха.

Туристский рынок - экономическая система взаимодействия четырех основных элементов:

- 1) туристского спроса;
- 2) предложения туристского продукта;
- 3) цены;
- 4) конкуренции.

Современный туристский рынок достаточно развит. Как и любой другой рынок, туристский рынок в свое время претерпел развитие от рынка продавца, когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве производить и где продавать, до рынка покупателя, когда покупатель определяет, что, в каком объеме и по какой цене выпускать производителю.

Индустрия туризма достаточно дифференцирована и дает разнообразные возможности для специализированных путешествий. Практически любой запрос туристов может быть удовлетворен: летний круиз в холодные арктические просторы, где хозяйничают белые медведи; спуск на катамаранах по африканской реке Замбези среди тщетно выжидающих гиппопотамов и крокодилов; неделя в гостях на западноамериканском ранчо с обучением конной езде и ковбойскому мастерству; горный велопоход по ухабистым дорогам Непала или сафари на джипе через Боливийские Анды, когда каждая миля пути проходит на высоте более 2500 метров, и т. д.

Формирование туристского продукта складывается из услуг множества предприятий, которые непосредственно связаны с обслуживанием людей на отдыхе и в путешествии. К ним относятся транспортные компании, предприятия питания, гостиницы, экскурсионно-познавательные организации, азартные заведения, спортивные и курортные организации и т. д.

Процесс продвижения туристских услуг до конечного потребителя - процесс не прямой, часто не предусматривающий их непосредственной связи. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт (через туроператора) и через систему дистрибьюции (через турагентства) доводятся до потребителя. В схематическом виде это представлено на рис. 5.1.

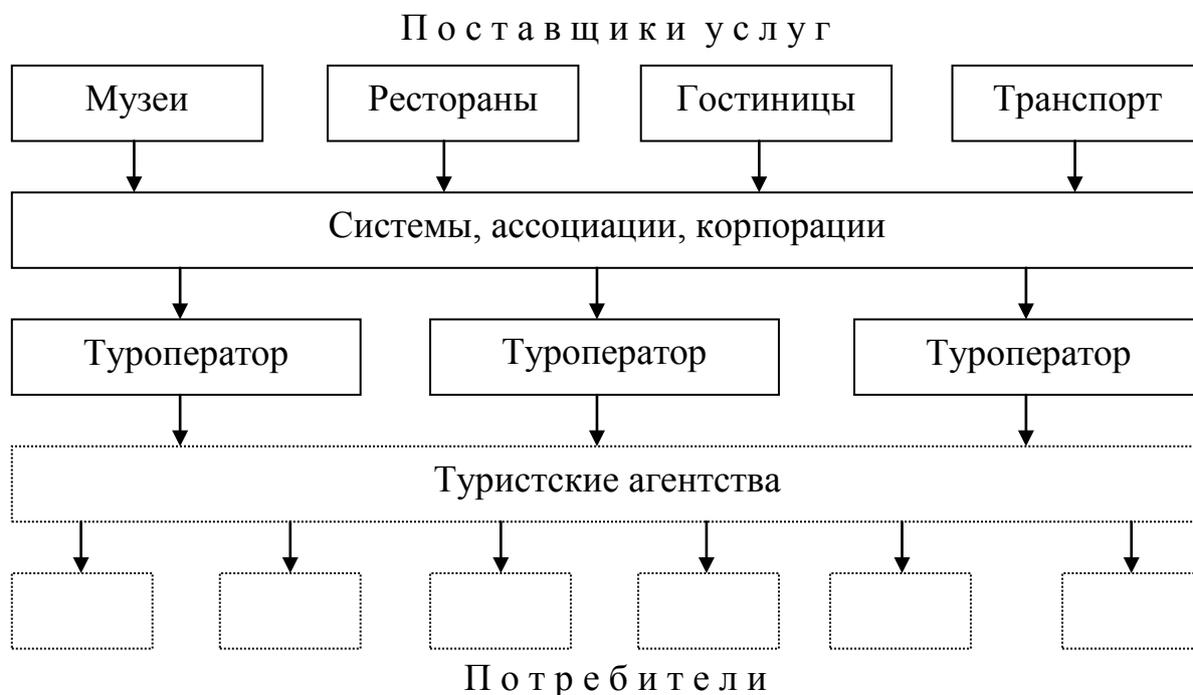


Рис. 5.1. Схема продвижения туристских услуг от поставщиков услуг к потребителям

5.2. Дифференциация туристского рынка

Все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия.

Вкусы у людей могут быть разнообразными. Это зависит от их материального положения, образа жизни, возраста, состава семьи и многих других факторов. Цели путешествия у разных людей также разные: кто-то едет отдохнуть у воды, кому-то хочется заняться на досуге спортом или изучением английского языка, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения.

Целью дифференциации туристского рынка является создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания. При этом, конечно, важно иметь представление о национальных вкусах и привычках приезжающих туристов и учитывать это при обслуживании (скажем, при составлении меню и т. д.).

Современное туристское предложение весьма разнообразно. Встречаются редкие предложения, как, например, путешествие по кронам деревьев, реклами-

руемое одной из французских туристских фирм. Однако специфические виды обслуживания во многом зависят от возможностей того или иного региона, страны и т. д. Можно выделить ряд сегментов туристского обслуживания, свойственных большинству туристских регионов и рынков. Они входят в схему исходной дифференциации туристского рынка, представленную на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Схема исходной дифференциации туристского рынка

5.3. Виды предпринимательства в туризме

Туризм - это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные виды предпринимательства. В области туристского обслуживания находят свое применение многие предприятия, организации и фирмы. С точки зрения статистики туристских предприятий виды предпринимательства в туризме можно представить в виде следующей схемы (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Система предпринимательства в туризме

По мнению специалистов, наибольшее влияние на развитие туризма оказывают: гостиничный бизнес, транспорт, туристские агентства, туроперейтинг и глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования (ГКС).

Гостиничные предприятия являются как бы базой любого туристского продукта. Размещение всегда входит в пакет (набор) услуг, какими бы ни были путешествие или отдых. Так уж устроен человек, что раз в сутки он должен отдыхать, должен иметь ночлег в месте пребывания. Эти основные услуги и оказывают гостиничные предприятия разного типа и уровня обслуживания. Поэтому наличие гостиничных предприятий в том или ином регионе, туристском центре значительно влияет на возможности приема туристов. Кроме того, уровень и стандарты гостиничного обслуживания в значительной степени оказывают влияние на стандарты обслуживания туристов в целом.

Транспорт также является неотъемлемой частью любого путешествия, так как оно подразумевает перемещение в пространстве. Транспорт значительно облегчает и помогает этим перемещениям. Современный транспорт дает огромные возможности туристам перемещаться во время путешествия на любые, даже самые дальние расстояния, в довольно короткие сроки. Транспорт необходим и для экскурсионных целей, и для трансфера. Возможности транспорта как по доступности регионов, так и по частоте рейсов, уровню и качеству обслуживания оказывают влияние на развитие туристских потоков.

Туроперейтинг - собственно туристское предприятие, ставящее своей целью формирование туристского продукта и продвижение его к потребителям. Возможности оптового туроперейтинга оказывают влияние на распространение туристского предложения, на возможности его выбора, на конкурентные стандарты качества обслуживания туристов.

Туристские агентства - предприятия по продаже туристских продуктов, туристские магазины. От их возможностей, компетентности и надежности в значительной степени зависят выбор потребителей, а значит, и возможности по продажам всех других участников туристского рынка.

ГКС - глобальные компьютерные сети (системы бронирования и резервирования) стали внедряться на туристский рынок в массовом порядке с начала 90-х гг. XX в. Они в значительной степени могут стать альтернативным каналом продаж туристского продукта. Уже имеются исследования специалистов по туризму, прогнозирующие завоевание такими сетями значительной части рынка туроператоров и турагентов. Однако те же специалисты считают, что туроператоры и турагенты найдут свою нишу и останутся на рынке в качестве специализированных предприятий и консультационных пунктов продаж. При этом уже сейчас несомненным вкладом компьютерных систем в туризм являются ускорение информационных потоков и расширение возможностей выбора и бронирования.

5.4. Международный характер современного туристского рынка

Туризм в конце XX в. стал полностью международным и интернациональным. Этому способствуют два взаимообусловленных фактора: с одной стороны, чтобы получить большую выгоду, увеличить доходность туристского предприятия, фирмы расширяют географию путешествий по всему миру; с другой сторо-

ны, для того чтобы быть рентабельным, туристский бизнес должен быть инвестирован на международном уровне.

Хорошим примером взаимообусловленности этих двух факторов может служить круизный бизнес. Круизы совершаются по морям и океанам, т. е. между странами, и являются международными поездками. География круизных туров все расширяется (Аляска, Филиппины и Малайзия, район Тихого океана и т. д.). В то же время, для того чтобы удержаться в этом виде бизнеса, компания должна быть интернациональной и иметь материальную базу в различных странах и регионах. Например, крупные круизные туроператоры «Р & О» и «Ройал Кариббеан» являются именно такими компаниями («Роял Кариббеан» владеет даже одним из островов в Карибском море, используя его для круизных остановок).

Такие же примеры можно привести и в сфере гостиничных корпораций, и в агентско-операторском бизнесе («Холидей Инн», «Нур-туристик» и др.).

В региональном смысле туристский рынок развивается неравномерно. Обычно выделяют следующие *туристские регионы*: Европа, Америка, Восточная Азия и район Тихого океана, Африка, Ближний Восток, Южная Азия. Почему такое непропорциональное разделение мира на регионы? Неравные территории выделяемых районов не позволяют проводить сравнительную характеристику. Этой цели и не преследуется, так как нельзя сравнивать столь разные по ресурсам и развитию регионы. Можно сравнивать только развитие туристского движения. Отдельной строкой выделяются значимые по туристскому приему и росту туристского движения регионы. Например, в последние 10 лет прирост туристских прибытий и рост туризма неизменно и с большим успехом показывают такие регионы, как Ближний Восток и Южная Азия. При своей сравнительно небольшой территории у них довольно серьезные объемы туристского обслуживания, что вызывает интерес статистиков, специалистов по туризму, маркетологов и предпринимателей.

Исторически сложилось так, что туристская индустрия зародилась в Европе. Она и сегодня является одним из наиболее посещаемых регионов. Кроме исторических предпосылок этому способствует также и то, что социально-экономические условия развития Европы намного опережают условия в странах других регионов. А ведь известно, что массовое развитие туризма возможно только тогда, когда общество достигает определенного уровня социально-экономического развития как в технике и технологии, так и по уровню жизни населения.

В настоящее время другие туристские регионы развиваются также достаточно активно и показывают высокие темпы роста туристского движения.

Согласно статистическим данным Всемирной туристской организации на протяжении последних десятилетий наблюдается постоянный рост объемов международного туризма. В среднем мировой туристский бизнес возрастает на 3-4 % в год, несмотря на происходящие время от времени мировые и региональные кризисы.

В целом развитие и рост туризма в мире в конце XX в. и начале XXI в. можно признать устойчивым. И хотя в 1997-1998 гг. наблюдался некоторый спад роста туристского движения, объясняющийся рядом экономических кризисов,

произошедших в Азиатском регионе, тем не менее количество путешествующих туристов возрастает в среднем на 4 % в год.

В последние годы просматриваются опережающие темпы роста туризма в таких регионах, как Африка (9% в 1999 г.), Ближний Восток (17,5%), Восточная Азия и Тихоокеанский регион (8,5 %), при довольно низких темпах прироста в Европе (1 % в 1999 г.). При этом Европа сохраняет за собой первенство по количеству посетителей (385,9 млн человек в 1999 г.).

Такая тенденция создает объективные условия для все ярче проявляющейся в последнее время *межрегиональной конкуренции*, когда появление новых курортов с завышенными стандартами обслуживания заставляет старые туристские регионы свои стандарты подтягивать, искать новые качественные пути конкурентной борьбы за приезд туриста в регион. Таким образом появляются новые курорты, а стандарты обслуживания постоянно повышаются.

В целях привлечения дополнительных потоков туристов каждый регион, курорт старается создать для туристов наилучшие условия для отдыха и путешествий, чтобы туристы чувствовали себя, «как дома». Немаловажную роль здесь играет доступность информации для туристов как в каталогах, так и в местах отдыха и путешествий (стенды, указатели, обозначения объектов и т. д.).

5.5. Унификация требований к информации и обслуживанию в современном туризме

Всемирная туристская организация неоднократно подходила к проблеме унификации туристской информации. Еще в середине 80-х гг. XX в. специалисты по международному туризму пришли к выводу, что для облегчения восприятия туристами, а также туристскими работниками различных стран маршрутной, сервисной и другой информации необходимо создать систему стандартной, унифицированной записи этой информации. И в 1986 г. Советом Министров Европейского сообщества была принята *Система стандартизированной информации для гостиниц* (Standardized Information System). Она состоит из довольно большого количества пиктограмм (стилизованных рисунков), используемых в европейских странах и некоторых странах других регионов. Эта система удобна и имеет ряд преимуществ. Она объективна, информативна, легка в управлении и поддается контролю посредством использования существующего законодательства по защите интересов потребителей, которое не допускает вводящих в заблуждение трактовок.

Эта система широко используется в европейских странах для облегчения пребывания гостей в Европе в холлах гостиниц, в фойе ресторанов, на улицах. Система также нашла свое применение в каталогах стран Европейского союза и некоторых других стран.

Однако данная система не единственная. Международной федерацией молодежных турбаз также разработана и используется своя система условных знаков для упрощения и доступности информации, отличающаяся от предыдущей. Су-

ществуют и другие системы, например корпорационные информационные графические системы.

Всемирной туристской организацией предпринимались попытки создания единой мировой унифицированной графической информационной системы для туризма. Но до настоящего времени такая система не создана, так как оказалось, что в разных странах мира одни и те же объекты привычно обозначаются разными условными знаками. Но все же в большинстве случаев пиктограммы многих информационных систем понятны всем, тем более если к ним даны краткие пояснения на двух-трех языках.

Использование информационных систем в туризме - общепринятая практика. Все системы и пиктограммы помогают преодолевать языковые проблемы: гостю значительно легче с помощью этих систем найти требуемую информацию и понять ее вне зависимости от того, какую из стран он посещает; туристскому предпринимателю системы помогают найти общий язык со своими зарубежными партнерами. Главное - обратить внимание и проинформировать туриста о наличии определенной системы знаков в той или иной стране и пояснить их основное значение.

ВТО почти за четверть века плодотворной деятельности только подошла к вопросам унификации некоторых основных вопросов в международном туризме. Также нет и пока не может быть всемирной универсальной классификации гостиниц по звездам или другим категориям.

Основательницей звездной системы классификации гостиниц является Франция, впервые принявшая национальную систему звездной классификации (кстати, во Франции нет категории гостиниц «5 звезд», есть гостиницы от 1 до 4 звезд, а высшая категория «4 плюс»). Во многих странах, в том числе и в России, действуют национальные системы классификации по звездам. В некоторых других, например в Греции, - буквенное обозначение национальной классификации гостиниц (А, В, С). В Индии - балльная система.

Широко используются и корпорационные системы классификации, действующие в рамках одной гостиничной корпорации (например, «Холидей Инн», «Мариотт» и др.). Многие из них звездные, но имеют разные стандарты и требования по категориям гостиниц (хотя во многом и сходные).

Всемирная туристская организация, Международная гостиничная ассоциация и Комитет гостиничной и ресторанной индустрии Европейского союза рекомендуют лишь введение звездной классификации мировых гостиниц по отдельным характеристикам: место расположения отеля; величина номеров, их планировка, удобство и оснащение; набор предоставляемых услуг; наличие иных помещений и залов для проведения досуга, занятий спортом и т. д.

5.6. Социально-гуманитарный характер современного туризма

Международная туристская общественность все больше заботится о развитии туризма в социально-гуманитарном русле. В этих целях на 13-й сессии ВТО,

проходившей в Сантьяго в конце сентября 1999 г., был принят новый международный этический *Кодекс туризма*. Его цель - направить в правильное русло развития туристскую отрасль в новом, XXI, веке и способствовать увеличению потоков туристов.

Кодекс имеет рекомендательный характер и состоит из 10 статей, касающихся различных аспектов туристской деятельности. Он предназначен не только для специалистов туристского бизнеса, но и для государственных структур, средств массовой информации, а также для самих туристов.

Кодекс принят на базе ранее существовавшего (принятого за 15 лет до этого) этического кодекса и представляет собой синтез различных ранее опубликованных международных туристских документов и деклараций. В нем особенно подчеркнут строгий запрет на сексуальную эксплуатацию детей и несовершеннолетних.

В Кодексе отмечено, что в первую очередь развитие туристской инфраструктуры должно способствовать экономическому, социальному и культурному процветанию местного населения. Развитие туристской отрасли и строительство туристских объектов не должны негативно сказываться на состоянии окружающей среды. Государственные структуры должны со своей стороны обеспечивать безопасность туристов и применять суровые меры против всякой агрессии в адрес путешественников, угроз и возможных похищений.

«Туризм давно играет серьезную роль в развитии общества в целом. В ближайшие годы его влияние может заметно усилиться», - заявил президент ВТО Франческо Франжиалли на 13-й сессии ВТО. Однако, как считают в ВТО, бурное развитие этой отрасли может иметь одновременно и положительные, и негативные последствия. Создание дополнительных рабочих мест и содействие сбыту ремесленных товаров - настоящие достижения в туристской отрасли. В то же время бурное развитие туристской инфраструктуры может негативно сказаться на состоянии окружающей среды, а стремление принимающих стран добиться того, чтобы иностранные туристы чувствовали себя за границей, «как дома», привести к стандартизации культур.

В Кодексе специально отмечено, что рекомендуется не допускать стандартизации ремесленной и сувенирной продукции. Туристам должно быть интересно. Новые места это новые открытия. И стандартные сувениры могут негативно снивелировать процесс впечатлений и познаний.

5.7. Прогнозы развития туристской индустрии

Согласно прогнозам «Travel & Tourism Intelligence Unit»¹ (№ 1(10), 1999 г.) темпы роста международного туризма в период до 2010 г. будут несколько снижаться. Если на уровне 1999 и 2000 гг. мировые темпы роста составляют чуть более 5 %, то в следующие пять лет ожидается их снижение до 4,4 % к 2005 г. и до 4,3 % к 2010 г.

¹ Крупнейшее британское туристское издательство «Индустрия туризма, отдыха и здоровья».

Рост выездного туризма из стран Европы и Средиземноморья будет заметно замедляться, тогда как темпы увеличения числа поездок за границу в странах Юго-Восточной Азии останутся довольно высокими, несмотря на экономические трудности в регионе.

Большие изменения прогнозируются и в структуре выезда. Доля межрегиональных поездок на дальние расстояния растет: в 1995 г. она составляла 15 %, а к 2010 г. увеличится до 25 %. Такая тенденция объясняется не только тем, что люди путешествуют все больше и больше и становятся все более авантюристичными, но и тем, что современная туристская индустрия может предложить туристам разнообразные возможности путешествий при довольно высоком уровне гарантий безопасности.

Ожидаются крупные изменения в спросе на многих ведущих рынках - поставщиках туристов. Согласно прогнозам ВТО к 2020 г. ведущим туристским направлением мира станет Китай. Следующими по популярности направлениями станут США, Испания и Гонконг (как отдельное от Китая направление).

По прогнозу ВТО, к 2020 г. количество международных туристских прибытий достигнет 1,6 млрд чел. и в три раза превысит показатели 1995 г.

ВТО также прогнозирует бурное развитие выездного туризма. Крупнейшими странами поставщиками туристов в 2020 г. будут: Германия (около 163 млн поездок), Япония (141 млн), США (123 млн), Китай (100 млн) и Великобритания (96 млн поездок). Россия, жители которой получили возможность массовых выездов за рубеж только в 1991 г., поставит на международный рынок путешествий к 2020 г. около 30 млн туристов.

В прогнозе развития туристских направлений, сделанном ВТО и представленном в исследовании «Tourism: 2020 Vision», определены самые перспективные направления и виды туризма XXI столетия. Наиболее популярными видами туризма к 2020 г. станут: приключенческий, экологический, культурно-познавательный, тематический (в том числе посещение тематических парков), а также круизы.

ВТО прогнозирует, что время, которое люди будут выделять на свой отдых, будет сокращаться, особенно на основных рынках поставщиков туристов. Согласно исследованиям путешественники XXI в. будут «богаты деньгами, но бедны временем». В результате они будут искать туристский продукт, включающий в себя максимум удовольствий в минимальный отрезок времени. Будут процветать тематические парки и круизные путешествия, поскольку люди смогут посетить несколько мест за короткий срок. Станут популярными короткие отпуска и поездки на выходные, а основной отпуск года у многих людей будет сокращаться.

Есть немало людей, которым требуется отдых с полным отключением от каждодневных забот и тревог, этим объясняется рост популярности курортов, работающих по системе «all-inclusive»

В ближайшие десять лет туризм останется *крупнейшим источником создания новых рабочих мест* в европейских странах и в ряде стран других регионов.

Прогнозируется дальнейшая *дифференциация предложения туристского продукта*, имеющая целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями.

Также прогнозируются дальнейший *процесс концентрации капиталов*, создание крупных интернациональных компаний и корпораций.

Сохранится тенденция интеграционных процессов в сфере туризма как в горизонтальном (например, системы турагенств, франшизные компании гостиниц), так и в вертикальном (например, система «оператор - агентство – гостиница - авиационно-транспортное предприятие») плане.

ГЛАВА 6

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

В отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара. Туристский продукт в широком смысле слова - это экономическое благо, предназначенное для обмена. Так К. Менгер, основатель австрийской школы в экономической науке, определяет любой товар (К. Менгер, 1992 г.).

Очень важное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в *месте производства туристских услуг*. Это кардинальное отличие и используют турагенты, когда продают вам путевку в путешествие. Приобретая путевку, вы еще не приобретаете туристские услуги, хотя уже и заплатили деньги, но вы приобретаете гарантии отдыха.

Есть еще одно обстоятельство, которое делает необходимой работу туроператора по производству туристского продукта. Поясним это на примере. Вряд ли вы отправитесь в Вену ради того, чтобы съесть венский шницель и выпить пиво «Гесер». Эти услуги хотя и приятны, но окажутся слишком дороги. Транспортные издержки намного превысят стоимость самих услуг, которые побуждали вас к поездке в Австрию. Другое дело, вы приехали в Австрию на Зальцбургский фестиваль, так почему бы заодно не отведать местного пива?

Теперь представим себе, что туроператор формирует туристский продукт в Австрию и включает в него стоимость посещения Моцартовского фестиваля в Зальцбурге. Что происходит? Тем самым он сузил рынок потребителей до любителей музыки В. А. Моцарта. А если он включит в этот тур еще и посещение пивного бара как обязательный компонент, то скорее всего ему придется искать уже любителей музыки Моцарта в партии любителей пива.

Поэтому задача туроператора - включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

Технология составления туристского продукта будет рассмотрена несколько позже, сейчас же остановимся на некоторых важных свойствах туристского продукта как товара.

Туристский продукт как товар характеризуется *потребительской стоимостью*, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор должен стремиться к тому, чтобы

создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т. е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства туристского продукта.

Массовое потребление товаров определяется его *меновой стоимостью* - количественным отношением, в котором потребительские стоимости туристского продукта обмениваются на потребительские стоимости других товаров.

6.1. Туристский пакет

Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием «туристский пакет» - основным (обязательным) комплексом услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. **Туристский пакет** включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Структура туристского пакета

Туристский центр - место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Его нужно обязательно выбрать. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов. Когда один человек приходит в туристское бюро и говорит, что он хотел бы поехать во Францию, другой - в Крым, а третий - в Пушкинские горы, то независимо от масштаба территории каждый турист выбирает свой объект. Для одного - это страна, для другого - регион, а для третьего - конкретное место. Независимо от индивидуального масштаба потребителя туроператор обязан свести его к единичному варианту - туристскому центру. Это свя-

зано с тем, что он обязан доставить туриста в конкретное место отдыха, потому что именно туда будет заказан транспорт, именно там будет заказана гостиница. Поэтому если клиент говорит, что он хотел бы посетить Францию, то необходимо уточнить, какой именно район Франции его интересует, а затем помочь ему выбрать конкретный туристский центр. При этом будем помнить, что даже в одном городе, например в Москве, есть несколько туристских центров, поскольку проживание в самом центре города, или в районе Измайловского парка, или на Юго-Западе - это разный комплекс рекреационных возможностей, которые нельзя перенести в любое другое место.

Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения, без сомнения, самолет. На короткие расстояния поезд, туристский автобус, автомобиль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. В отношении скоростных видов транспорта необходимо заметить, что, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими видами, они также используются на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей.

Услуги размещения - это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. Принятые в туризме комбинации размещения и питания:

- ВВ - размещение + завтрак;
- НВ - полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- ФВ - полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Обычно турист имеет возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций, при этом, заказывая ВВ как вариант обслуживания, турист выбирает его отнюдь не из-за соображений экономии. Действительно, туроператор получает значительные скидки при пакетировании услуг размещения и питания, поскольку гарантирует загрузку отелей и ресторанов. При этом «пакетные цены» могут быть в три-четыре раза ниже розничных. Что же приобретает турист, выкупая комбинацию ВВ или НВ? Прежде всего свободу выбора, поскольку в этом случае он может сам моделировать программу пребывания в туристском центре, по собст-

венному усмотрению выбирая ресторан, или может отправиться на экскурсию, в которой обычно предусмотрен обед.

Трансфер - доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом.

Строго говоря, трансфер - это любая перевозка туриста в границах туристского центра. Поэтому сюда относят также поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т. п. Но эти трансферы обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты их не всегда воспринимают как обязательную услугу.

Этот пакет обязательности туристских услуг и отличает туристский пакет от туристского продукта. Действительно, приобретая пакет, включающий четыре обязательных базовых элемента, вы не только имеете значительные скидки от туроператора, поскольку приобрели серийный туристский продукт туристской компании, но всегда можете попросить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможете это сделать самостоятельно непосредственно в туристском центре.

После заключения Шенгенской конвенции (1995 г.) вопросы унификации требований к туристскому продукту стали особенно актуальны. Дело в том, что тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом, и только полное согласование позиций туроператора, туристского агента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Согласно Международной конвенции по туристским контрактам (Брюссель, 1970 г.) такое согласование осуществляется на контрактной основе в форме ваучера, который подписывают все участники соглашения: туроператор, турагент и турист. В специальной директиве Европейского союза (ЕС) по пэкидж-турам от 15 июня 1990 г. приводятся *обязательные требования к содержанию ваучера*. Он должен иметь полную информацию о туре:

- страна, город (туристский центр), куда направляется турист;
- средства транспорта, используемые для перевозки туриста;
- условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;
- условия питания;
- даты начала и завершения тура;
- программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий;

- паспортно-визовые формальности;
- медицинская страховка;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС - не позднее 20 дней до его начала);
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
- название и реквизиты туроператора и туристского агента.

Согласно этому контракту *туроператор несет ответственность*:

- за соблюдение программы пребывания;
- соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг;
- произвольное изменение цены тура;
- достоверность информации о туристском продукте.

В случае нарушения одного из этих пунктов туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

6.2. Структура туристского продукта

Туристский продукт - совокупность вещественных (предметы потребления), неимущественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары (рис. 6.2).

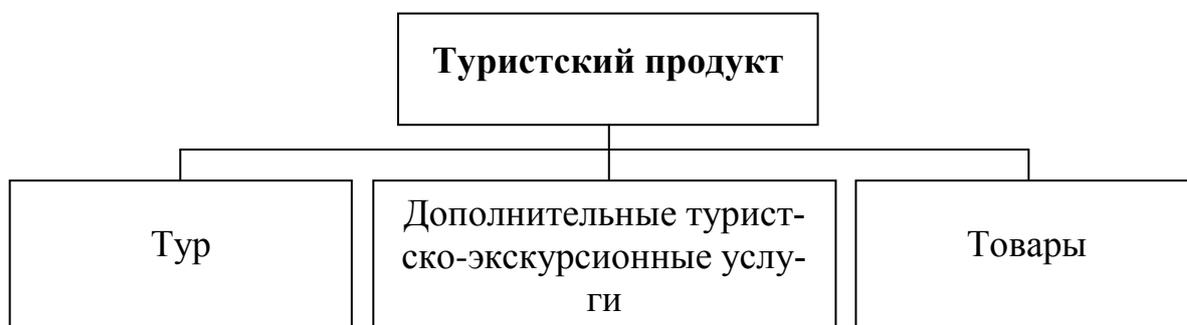


Рис. 6.2. Структура туристского продукта

Чем туристский продукт отличается от туристского пакета? Тем, что туристский пакет - это только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки (рис. 6.3).

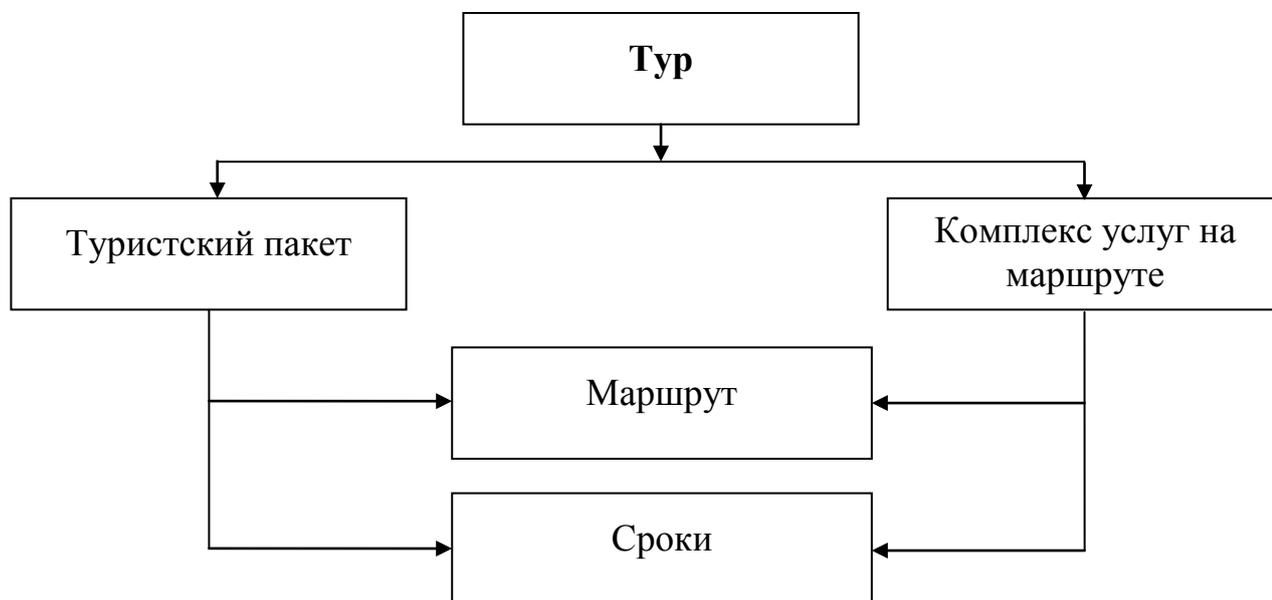


Рис. 6.3. Структура тура

Если клиент просит организовать ему путешествие в Париж, то первое, что предлагает туроператор, - *туристский пакет* (дата, время вылета и номер рейса из «Шереметьево-2»; дата и время прилета в аэропорт «Шарль-де-Голь»; название фирмы или имя встречающего лица; проезд от аэропорта до отеля «Риц»; размещение в двухкомнатном номере отеля по категории «ВВ»; дата и время выезда из отеля в аэропорт; дата, время вылета и номер рейса из аэропорта «Шарль-де-Голь»). Затем туроператор интересуется, есть ли еще какие-то обязательные услуги, которые клиент хотел бы иметь в Париже во время его посещения. Клиент просит включить в обязательную программу: обзорную экскурсию по Парижу «Пари-визвон»; поездку в Версаль с обедом; посещение ночного шоу «Лидо» или «Мулен Руж» с ужином; экскурсию на Эйфелеву башню с обедом; посещение Лувра и ужин в одном из ресторанов Сити; прогулку на теплоходе по Сене с обедом на теплоходе. Это те условия, которые туроператор должен выполнить обязательно (табл. 6.1). Эти обязательные условия в туризме принято называть **комплексом услуг на маршруте**.

Из таблицы видно, что тур не покрывает всего времени путешествия и оставляет туристу много свободного времени для выбора собственной программы.

Т а б л и ц а 6.1

Структура тура «Москва - Париж – Москва»

Услуги	День							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Турпакет	Отлет («Шереметьево-2») Прилет («Шарль-де-Голь») Трансфер (Отель «Риц»)	Завтрак Отель	Завтрак Отель	Завтрак Отель	Завтрак Отель	Завтрак Отель	Завтрак Отель	Трансфер Отлет («Шарль-де-Голь») Прилет («Шереметьево 2»)
Комплекс услуг на маршруте		Обзорная экскурсия	Эйфелева башня Обед	Версаль Обед	Прогулка на теплотехнике Обед	«Лидо» Ужин	Лувр Ужин	
Самостоятельная программа	Ужин	Обед Вечер Ужин	Вечер Ужин	Ужин	Вечер Ужин	День Обед	День Обед	Трансфер

Обязательную программу - турпакет и комплекс услуг на маршруте, т. е. тур, туроператор оформит в виде *туристской путевки* или *ваучера* - документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги.

Товары - *специфическая материальная часть* туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., и *неспецифическая часть* туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги - услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки. К ним относятся: прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, рент-кар, хранение вещей, развлечения, резервирование мест, коммерческое ТВ, видео, приобретение билетов, пользование мини-баром и т. п. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

Как свидетельствует статистика, структура стоимости туристского продукта при инклюзив-турах из России в европейские страны составляет:

$$\text{ТПр (100 \%)} = \text{T (30 \%)} + \text{ДТЭУ (40 \%)} + \text{Тв (30 \%)},$$

где ТПр - стоимость туристского продукта;

Т - стоимость тура;

ДТЭУ - стоимость дополнительных услуг;

Тв - стоимость купленных товаров.

Из этой структуры видно, что туроператор выручает менее 1/3 стоимости турпродукта. Гораздо больше туристы оставляют в местной туристской индустрии непосредственно, минуя услуги туроператора. Значительная часть расходов российских туристов поступает в местный бюджет через торговлю.

6.3. Валовой туристский продукт

Туристский продукт *оценивается* как суммарный объем товаров и услуг, производимых в сфере туризма. Он может быть оценен двумя способами:

а) как сумма всех *произведенных затрат*;

б) как сумма всех расходов туристов (*туристских расходов*), т. е. доход от туризма.

В том и в другом случае измеряется в стоимостном выражении **валовой туристский продукт** - суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Валовой туристский продукт в затратах и доходах

Валовой туристский продукт *как доход* включает:

- 1) всю *зарплату*, которая является частью выручки от производства туристских товаров и услуг. Сюда включается также предоставление займа (кредита);
- 2) *выручку* от сдачи в аренду комнат, апартаментов и т. д.;
- 3) *проценты*, которые получают предприниматели, работающие в туристской экономике за то, что предоставляют заем денег. Например, проценты за хранение денег в банке на депозитном счете;
- 4) *прибыль* - это то, что остается после того, как были сделаны затраты на производство туристского продукта и услуг. Затраты вычитаются из выручки от реализации туристских товаров и услуг. Это означает, что результат может быть и отрицательным, т. е. в этом случае получаем убытки. Часть доходов может не вернуться к собственнику, но может остаться в туристском бизнесе для дальнейшего использования. Именно эта часть и рассматривается как доход.

Валовой туристский продукт *как затраты* включает:

1) *затраты на туристское потребление* (все туристские затраты на покупку товаров и услуг);

2) *частные туристские инвестиции*, включающие общее количество затрат, которые сделаны при осуществлении новых капиталовложений, и затраты частного сектора для улучшения структуры туризма. Сюда включены изменения в потоке проектов, которые производит турбизнес;

3) *государственные туристские затраты*, которые сделаны государством для приобретения туристских товаров и услуг;

4) *туристский экспорт минус импорт*. В этой категории общий объем затрат на экспорт туризма из страны должен быть добавлен к валовому туристскому продукту. И наоборот, общий объем импорта турпродукта должен вычитаться из валового туристского продукта.

Доход от туризма в стоимостном выражении равен затратам на производство туристского продукта:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Туристский} & & \text{Туристский} & & \text{Косвенные} & & \text{Государственные} \\ \text{доход} & = & \text{продукт} & - & \text{платежи} & + & \text{субсидии} \end{array}$$

При определении валового туристского продукта необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- Ликвидация долгов рассматривается как уменьшение туристского капитала. Погашение долгов рассматривается как часть затрат по формированию туристского капитала. Другими словами, хотя эти затраты и являются частью добавленной стоимости, но они не включаются в доход, поскольку объем денег не возвращается для использования в туристском бизнесе. В результате их необходимо учитывать как процент на погашение различных долгов.

- Косвенные налоги относятся к числу туристских товаров и услуг. Поэтому при суммировании затрат, которые были сделаны при производстве туристского продукта, чтобы сделать их равными доходу, необходимо часть дохода добавить к косвенным налогам для погашения долгов.

Для усиления производственной активности экономики туризма капитал, который был израсходован для производства туристского продукта, должен быть направлен на создание нового туристского продукта, т. е. на диверсификацию туристского производства.

ГЛАВА 7

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

7.1. Понятие качества

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

Само понятие качества, трактуемое как философская категория, выражающая существующую определенность объекта, благодаря которому он является именно этим, а не иным, применительно к продукту определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. Качество, равно как и его понятие, прошло многовековой путь развития, собственно, как и сами потребности людей. Например, Аристотель трактовал данное понятие как «различие между предметами, дифференциация по признакам "хороший" - "плохой"». В XIX в. Гегель дает свое определение: «Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество». В XX в. о качестве уже рассуждают не только философы, но и управленцы-практики. С этого момента в практической деятельности и теоретических изысканиях нередко даже ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью предприятия либо вообще не делается различий между ними. Качество начинают рассматривать как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные, т. е. насколько вещь хороша для каждого субъекта.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами.

Стандарт - нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Существует также определение качества продукции, приведенное в ГОСТ 15467-79, согласно которому «качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением».

7.2. Требования к качеству туристского продукта

Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма. Кроме того, на государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителей туристских услуг, охрану окружающей среды, предотвращение причинения вреда имуществу потребителя.

Туристский продукт - понятие комплексное, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих - туристских услуг. Согласно ГОСТ 28681.0-90 «туристская услуга - результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов».

Качество услуги определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». По Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продать потребителю товар (передать результаты выполненной работы, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах).

Правовое поле для разработки стандартов в области туризма обозначено в Законе Российской Федерации «О стандартизации». Требования данного Закона обязательны для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от форм собственности, будь то органы государственного управления или общественные организации, предприятия или предприниматели.

Закон определяет стандартизацию как деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения:

- безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- качества продукции, работ, услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
- единства измерений;
- экономии всех видов ресурсов.

Объект стандартизации - продукция, услуги и процессы, которые неоднократно воспроизводятся и/или используются. Именно стандарт, по сути, определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества.

Управление деятельностью по стандартизации на уровне государства в России осуществляет Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Для разработки государственных стандартов создаются специальные технические комитеты (ТК), которые действуют на базе предприятий и организаций, специализирующихся по определенным видам продукции и услуг и обладающих в данной области наиболее высоким научно-техническим потенциалом. В настоящий момент идет тенденция к демократизации процедур разработки стандартов, расширению практики применения в России международных, региональных и национальных стандартов экономически развитых стран при условии соответствия их требований потребностям отечественной экономики.

Требования к туристским услугам определены в ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Общие требования». Они, по сути, определяют ту сумму технологий, которые призваны обеспечить аттрактивность туристского продукта как комплекса туруслуг. Согласно данным требованиям туристская услуга должна соответствовать назначению, точно и своевременно исполняться, отвечать требованиям комплексности, комфортности, эстетичности¹. Особые требования предъявляются к этичности обслуживающего персонала.

Основополагающими стандартами в области производства и потребления туристского продукта являются:

- ГОСТ 28681.0 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения», устанавливающий основные виды туристско-экскурсионного обслуживания объектов стандартизации;
- ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», устанавливающий термины и определения понятий в области стандартизации, сертифи-

¹ Эргономика (гр. *ergon* труд + *nomos* закон) - отрасль знания, изучающая трудовые процессы с целью создания наилучших условий труда

кации и управления качеством в сфере услуг, а также обязательную документацию по данной сфере работ;

- ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий общественного питания», определяющий типы предприятий питания, требования к качеству услуг и их ассортименту;

- ГОСТ Р 50935-96 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу», определяющий критерии оценки обслуживающего персонала на предприятиях питания по уровню профессиональной подготовки и квалификации, способности к руководству (для административных работников), знания руководящих документов, относящихся к профессиональной деятельности.

Стандарты на продукцию и услуги предприятий туристской сферы устанавливают требования обеспечения безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, факторы риска в туризме, классификацию объектов размещения и питания. Среди таких стандартов:

ГОСТ 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

ГОСТ 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

В сфере туристского бизнеса существуют также ведомственные нормативные документы, регламентирующие требования в области безопасности потребления туруслуг, что также является неотъемлемой характеристикой качества турпродукта. Это санитарно-гигиенические требования, устанавливаемые Санитарными правилами и нормами (СанПиН), утверждаемые Министерством здравоохранения РФ, Строительные нормы и правила (СНиП), утверждаемые Государственным комитетом Российской Федерации по строительству.

7.3. Сертификация - осуществление государственного контроля за соблюдением стандартов

За соблюдением обязательных требований стандартов на территории Российской Федерации осуществляется государственный надзор, организуемый Госстандартом и другими государственными органами в соответствии с их компетенцией. Основной задачей государственного надзора за соблюдением стандартов является предупреждение нарушений законов РФ, содержащих обязательные требования к объектам стандартизации, а также требований государственных стандартов. Нарушение требований государственных стандартов влечет за собой уго-

ловную, административную либо гражданско-правовую ответственность, что оговорено в соответствующей статье Закона «О стандартизации».

В любой отрасли, где бы ни производилась стандартизация, основным требованием к деятельности по стандартизации является ее системность, т. е. обеспечение взаимной согласованности, непротиворечивости, унификации и исключение дублирования требований по стандартизации. Необходимость и достоверность оценки качества туристского продукта усиливаются по мере все большего вовлечения стран в международный туристский рынок. Высокий и разнообразный спрос на туристские услуги во всем мире делает необходимым взаимное признание результатов деятельности различных предприятий сферы туризма. Высший уровень такого признания - сертификация, гарантирующая, что продукт (услуга) отвечает определенным требованиям и имеет заданное качество.

Сертификация - совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям.

В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов:

- самосертификация, проводимая самим предприятием - изготовителем продукции или услуг;
- сертификация, осуществляемая потребителем;
- сертификация, осуществляемая третьей стороной - специальной организацией, не зависимой от потребителя и изготовителя.

Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация, осуществляемая третьей стороной.

В развитии сертификации отмечается смещение акцента от сертификации продукции к сертификации используемых на предприятии систем обеспечения качества. В последнем случае она может осуществляться по трем моделям, установленным МС ИСО 9001-87, 9002-87, 9003-87 и соответствующими государственными стандартами (ГОСТ 40.9001 и ГОСТ 40.9003). Российское предприятие может выбрать модель, сообразуясь с потребностями рынка и конкретных потребителей.

Сертификация позволяет реализовать единый подход к оценке качества различных объектов, дает возможность гарантии стабильного выпуска продукции или предоставления услуг необходимого уровня качества, поскольку охватывает не только собственно качество продукции или услуги, но и организацию производства. В конечном итоге развитая национальная система сертификации призва-

на защищать потребителей от низкокачественной, а то и просто вредной для его здоровья продукции.

Сертифицированная система качества туристского предприятия позволяет ему расширить круг надежных партнеров, повысить свою конкурентоспособность. Сертификация в условиях рыночных отношений - признанный в мире способ независимого подтверждения (оценки) соответствия продукции, работ и услуг установленным требованиям. Использование сертификации создает предпосылки и условия для успешного решения ряда важнейших социальных и экономических проблем.

Введение сертификации туристского продукта, гармонизированной с международными правилами на соответствие требованиям стандартов, - необходимое условие интеграции России в мировое туристское пространство.

Как и в других отраслях, в туризме сертификация может использоваться в законодательно регулируемой (обязательная сертификация) и в законодательно не регулируемой (добровольная сертификация) сферах. В первом случае она связана, как правило, с безопасностью, охраной окружающей среды, здоровья потребителя. Цель добровольной сертификации - создание условий для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции или выполняемой работы (услуги), а также для получения определенных гарантий относительно фактического качества объектов кредитования и страхования.

Обязательная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц, а также предприятий питания введена Госстандартом России с 1 июля 1995 г.

Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, утвержденные постановлением Госстандарта России от 14.10.94 № 18, разработаны на основе Правил по проведению сертификации в РФ (утверждены постановлением Госстандарта России от 16.02.94 № 3) и основополагающих документов Системы сертификации ГОСТов России. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц устанавливают общие правила, организационную структуру, схемы сертификации и порядок проведения работ по сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, соответствуют Законам РФ «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», руководству ИСД/МЭК 2, стандартам ИСД 8402 и ИСД 90042.

Сертификацию туристских услуг и услуг гостиниц осуществляют органы по сертификации, аккредитованные в установленном порядке и зарегистрированные в Госстандарте России, являющимся национальным органом по сертификации и ведущим общероссийский реестр выданных сертификатов соответствия. Непо-

средственную работу по организации сертификации в каждой сфере осуществляет соответствующий центральный государственный орган сертификации.

Методическое обеспечение работ по сертификации осуществляет Московский экономико-статистический институт, являющийся методическим центром системы.

В Москве действуют свыше 10 органов. Функции органов по сертификации могут выполнять предприятия и организации, отвечающие требованиям независимости и компетентности, а также имеющие аттестат аккредитации, лицензию и не менее двух аккредитованных экспертов в штате, аттестованных для проведения этих работ.

В сфере туристских услуг и услуг гостиниц указанные функции возложены на Госкомспорт России. Система сертификации туристских услуг и услуг гостиниц является открытой для участия в ней предприятий и организаций различных форм собственности, предпринимателей, заинтересованных в деятельности по сертификации данных услуг.

Нормативными документами при обязательной сертификации туристских услуг и услуг гостиниц могут быть межгосударственные стандарты, государственные стандарты России, а также другие документы (правила, СНиПы, СанПиНы, инструкции), утвержденные органами государственного управления, которые устанавливают обязательные требования, направленные на обеспечение безопасности жизни, здоровья туристов и окружающей среды, сохранности имущества туристов, соответствия услуги функциональному назначению, точности и своевременности исполнения.

При добровольной сертификации заявитель сам определяет документы, на соответствие требованиям которых проводится сертификация на условиях договора между заявителем и органом по сертификации, аккредитованным в системе.

В настоящее время в системе ГОСТов Р при сертификации туристских услуг и услуг гостиниц используются четыре схемы сертификации. Для гостиниц и прочих мест проживания при проведении обязательной сертификации Госстандартом России рекомендована схема № 4 аттестация предприятия. Аттестация предприятия подразумевает оценку состояния материально-технической базы предприятия, номенклатуры и качества предоставляемых услуг, квалификации персонала.

Обязательным условием сертификации гостиниц и других мест проживания является документальное подтверждение (наличие заключений) соответствующих государственных служб (пожарной, санитарной, технического и других органов надзора), осуществляющих контроль за безопасностью в пределах своей компе-

тенции. Предприятия питания при местах проживания должны иметь сертификат соответствия на требования безопасности.

В соответствии с ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» при сертификации гостиниц по схеме № 4 предприятию присваивается определенная категория («звезда»). Если гостиница не отвечает требованиям, достаточным для присвоения категории («звезды»), но соответствует требованиям безопасности, выдается сертификат соответствия только требованиям безопасности.

Для гостиниц знаком соответствия категории служит «звезда» (ГОСТ Р 50645-94), которая проставляется на сопроводительных документах (путевках, квитанциях, карточках гостя, рекламных проспектах и других материалах), выдаваемой потребителю, а также на вывесках.

На должностных лиц и предпринимателей может быть наложен штраф за предоставление несертифицированных услуг и несанкционированное использование знака соответствия (п. 5 ст. 5 р. I; п. 4 ст. 7 р. II Закона РФ «О сертификации продукции и услуг», Кодекс РСФСР об административных правонарушениях).

Порядок проведения сертификации (подача заявки, в том числе выбор схемы, методика проведения сертификационной проверки, выдача сертификата соответствия, заключение договора на инспекционный контроль) определен в нормативных документах системы ГОСТов России. Срок действия сертификата устанавливает орган по сертификации с учетом срока действия нормативных документов на сертифицируемую услугу, результатов оценки услуги, но не более чем на три года. При отрицательных результатах сертификационных проверок, несоблюдении иных требований, предъявляемых к сертифицированной услуге, или отказе заявителя от оплаты работ по сертификации орган по сертификации выдает заявителю заключение с указанием причин отказа в выдаче сертификата.

Юридические и физические лица, а также органы государственного управления, виновные в нарушении правил обязательной сертификации, несут в соответствии с действующим законодательством уголовную, административную либо гражданско-правовую ответственность (ст. 20 р. IV Закона РФ «О сертификации продукции и услуг»).

7.4. Проблемы качества туристского продукта

Следует, однако, отметить, что, несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить создание системы качества турпродукта, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с данным вопросом.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как:

- особенности воспитания;
- возраст;
- культурные традиции народа, представителем которого является гость;
- понятие о комфорте;
- привычки;
- самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги;
- физиологические особенности организма и др.

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфичные для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристского продукта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Это действительно огромная проблема. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. Профессионалы турбизнеса часто говорят: гостеприимство - искусство мелочей. Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристской фирме одинаково важна. В обеспечении качества турпродукта невозможно выделить более главную или менее главную службу - все они должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков, мебели или сантехники, так и консьержа, призванного решать самые невероятные проблемы гостя в отеле и за его пределами. Очень ярко проблема дискретности производства и целостности потребления туристских услуг проявляется в ресторане, где в едином технологическом процессе обслуживания гостя с самого его прихода в зал ресторана и до того момента, когда метрдотель произнесет слова прощания и выражения надежды на скорую встречу, задействовано огромное количество персонала. И от того, насколько качественно метрдотель встретит гостя, официант обслужит, повар приготовит

блюда, от того, как качественно посудомойщик вымоет посуду, уборщик подготовит зал ресторана к обслуживанию, а работник бельевой столовое белье, зависит качество одной-единственной услуги - предоставление питания. В многофункциональном отеле таких услуг - десятки, а гость является их единоличным потребителем, при этом каждый гость - индивидуальность. Для администратора, официанта, метрдотеля, консьержа, швейцара вновь прибывший вечером в гостиницу турист может быть сотым за смену, но для гостя - это первый администратор, первый официант и т. д.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или неналаженности собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне.

Например, трудно представить себе качественно работающий персонал, которому давно не платили зарплату. Или безукоризненно любезного в течение всей 24-часовой смены администратора, которому ни на минуту не разрешается покидать свое рабочее место. Или образцово убирающую номера горничную, у которой кроме ведра, тряпки и примитивного моющего средства типа «Белизна» нет других орудий труда. И, наконец, точно и быстро работающего менеджера по бронированию, у которого в распоряжении телефон, параллельный с бухгалтерией. При всей абсурдности приведенных примеров все они взяты из реальной жизни российского турбизнеса.

3. Как уже было сказано, сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная. Например, Жак Горовиц, профессор Международного института менеджмента (Швейцария), в своем исследовании, посвященном проблемам создания систем качества в обслуживании потребителей, говорит о том, что четыре из ста клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за

собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось, привести.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса - ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристские агентства зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых как раз и позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.

7.5. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии

Первое - это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе - создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- система повышения квалификации персонала.

Третье - оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туристские услуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Четвертое - всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

7.6. Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта

История развития туризма показывает, что основная роль предприятий, входящих в туристическую индустрию, не изменилась. Гостя по-прежнему нужно встретить, накормить, напоить да спать уложить. Однако со времен знаменитого сказочного Иванушки существенно увеличился уровень комфорта, возросло количество услуг.

Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей - с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Например, по опросам наших соотечественников, комфортной считается та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус (желательно недорого). А вот американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы - на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней.

Так что необходимо предпринять менеджеру отеля для того, чтобы каждому гостю было комфортно? Чтобы каждый чувствовал себя как дома и имел возможность удовлетворить свои потребности с помощью качественного обслуживания? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

Первое направление - американская модель гостиничной интернационализации. В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор зачастую влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса без «каких-либо сюрпризов». На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Начало международным гостиничным операциям было положено в 1946 г. в связи с появлением американских международных авиалиний (Intercontinental by American Airways) и созданием международных гостиничных цепей, которые стали проводниками экспорта гостиничных услуг американского образца, особенно для сегмента делового туризма. Этот подход наглядно иллюстрируется высказы-

ванием Конрада Хилтона в 1955 г. при открытии отеля «Istanbul Hilton»: «Когда мы летели с представителями американских деловых кругов и прессы в Стамбул, где все, несомненно, древность, романтизм и тайны, я знал, что в этом огромном "Городе Золотого Рога" будет "немного Америки". Впоследствии каждый из наших вновь открываемых отелей представлял собой "маленькую Америку"»¹. В то время корпорации «Hilton», «Holiday Inn», «Sheraton», «Intercontinental», будучи заинтересованными в создании стабильного рынка, заметили потребность многих американских туристов в таких средствах размещения, где бы можно было бы абстрагироваться от внешней обстановки страны, выбранной для отдыха, и получить так называемый «момент Америки», со всеми американскими благами, позволяющими не отказываться от национальных привычек и предпочтений в любой стране мира. Концепция такой системы довольно точно отражена в высказывании одного путешественника: «"Caribe Hilton" и "Istanbul Hilton" ... являются моделями американской современности и antisepsis. Они неразличимы по внутреннему дизайну, как два самолета американских авиалиний, за исключением вида пейзажа из окна. Даже запахи и психологическая атмосфера доказывают, что вы все еще в США»².

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества турпродукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля «качества из США» посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. Понятие качества услуг данной модели базируется на чисто американском менталитете и не признает ничего другого, даже более совершенного.

Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества. Сегодня не только гостиницы, но и предприятия питания действуют по данной схеме.

Европейцы долгое время не соглашались с такой стратегией обеспечения качества. Например, один из управляющих французской гостиничной компанией «Ассог», анализируя американский опыт, говорит, что «в 60-е годы американские компании действовали в наступательном стиле, используя неизменный стандартный гостиничный продукт и технологию его производства в международных операциях. Мы так не делали. Наша гибкость и способность приспособления к мест-

¹ Уокер Дж. Р. Введение и гостеприимство. – М., 1999.

² Там же.

ной окружающей среде в корне отличали нас от американцев»¹. Тем не менее европейцы также признавали, что одним из главных вопросов производственного процесса по предоставлению туруслуг является стандартизация. Не принимая все возрастающую «макдональдизацию» общества, европейцы тем не менее приняли и воплотили в жизнь возможность предоставления эффективных, быстрых, предсказуемых и контролируемых по качеству услуг по типу McDonalds. Наиболее ярким примером этого является появление в мире французской группы отелей «Ассог».

Примером американской модели гостиничной интернационализации является также и международное объединение «The Leading Hotels of the World». Стать членом такого объединения непросто: помимо того, что отель тщательным образом проверяют, требуя совершенства во всем, нужно еще и заплатить огромный вступительный и ежегодный взносы. Пользуются услугами отелей, входящих в это объединение, только сливки общества. Войти в «The Leading Hotels of the World» сложно, зато «вылететь» оттуда можно в два счета, ибо компания не дает покоя постоянными проверками.

Для контроля за качеством предоставляемых услуг законспирированные сотрудники объединения, сами лет по 20-30 руководившие лучшими пятизвездочными гостиницами (как правило, двое мужчин в годах), под видом обычных постояльцев инкогнито останавливаются в гостинице. Поэтому расслабляться и терять заявленное качество - непозволительная роскошь, сервис всегда должен отвечать высочайшим стандартам «The Leading Hotels of the World». В настоящее время в Москве только один отель «Балчуг Кемпински» удостоен права быть членом «The Leading Hotels of the World».

Второе направление по созданию качественных услуг используется в основном **независимыми предприятиями сферы туризма**. Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»:

- информационный;
- экономический;
- эстетический;
- бытовой;
- психологический.

¹ Уокер Дж. Р. Введение и гостеприимство. – М., 1999.

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройти по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д.

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра:

- информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания;
- система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК¹, признанной во всем мире.

Экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line. Клубная система хороша для предприятия питания прежде всего тем, что она является инструментом привлечения и удержания клиентов. Конкуренция год от года повышается, и

¹ ХОТРЕК - Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза

владельцам необходимо принимать меры для сохранения позиций. Сам факт приобретения клиентом клубной карты подтверждает серьезность его намерений посетить заведение вновь. Конечно, наличие у клиента клубной карты - еще не гарантия того, что он будет частым посетителем, однако это все же больше, чем просто обещание зайти. В добавок к этому упрощаются расчеты с клиентами. И дело здесь не только в очевидных «механических» удобствах (клиенту не нужно брать с собой деньги, заботиться о размере счета, ждать официанта). Многие заведения давно уже вышли за рамки предприятий питания: к услугам гостей бильярд, боулинг, тотализатор и прочие средства развлечения. Каждое из них оплачивается отдельно, персоналу приходится «отслеживать» не только, где развлекался клиент, но и как долго. Менеджер с секундомером, стоящий за спиной гостя, вряд ли вызовет восторг, а вот сканер, включающий аппарат при вставлении клубной карты, выглядит менее навязчиво. Карта позволяет не следить за перемещениями клиента по залам, но контроль за его тратами такой же, как если бы он приобретал билетик на каждый аттракцион.

Изъятие наличных денег из оборота - большой плюс в любом бизнесе. Тут и уменьшение краж, махинаций, риска налета на заведение и облегчение жизни бухгалтерии.

Продавая клубные карты, предприятие получает от своих клиентов некую предоплату - беспроцентную ссуду, и чем больший процент клиентов рассчитывается при помощи карт, тем больший процент оборотных денег является заемным. Освободившиеся средства можно пустить на развитие, реконструкцию, рекламу, да на что угодно! Отслеживая объемы денег, хранящихся на счетах клубных карт, можно более точно планировать объемы закупок.

Снижение или увеличение количества используемых карт и суммы денег на их счетах - хороший индикатор популярности заведения. Если суммы растут - все нормально, снижаются - необходимо принимать срочные меры, т. е. ресторатор узнает о снижении оборотов не по факту, а заранее.

Клиент, в свою очередь, получает скидку, которая может выражаться не только в реальных деньгах. Например, владелец карты получает бесплатный десерт или несколько бесплатных фишек для игры. В любом случае он экономит деньги.

Ради удержания клиентуры многие предприятия идут на различные ухищрения, льготы и дополнительные услуги (например, дополнительные бонусы в юбилейные для клиента дни). Клиент выигрывает от этого не только материально, но и эмоционально - всегда приятно пользоваться особым вниманием.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие «эстетично оформленный»? Вопрос сложный, поскольку эстетика - наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;
- цветовая гамма не должна раздражать гостя;
- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;
- материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт. С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

Итак, резюмируя данную главу, необходимо отметить, что в настоящее время в России все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество - важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туруслуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация

рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В то же время потребитель туруслуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами уровень качества туруслуг за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг российского туризма.

Туроператор - это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент - это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Место обозначенных туристских организаций на туристском рынке показано на рис. 8.2 (понятия рецептивного и инициативного туроператоров рассмотрены в § 8.3).

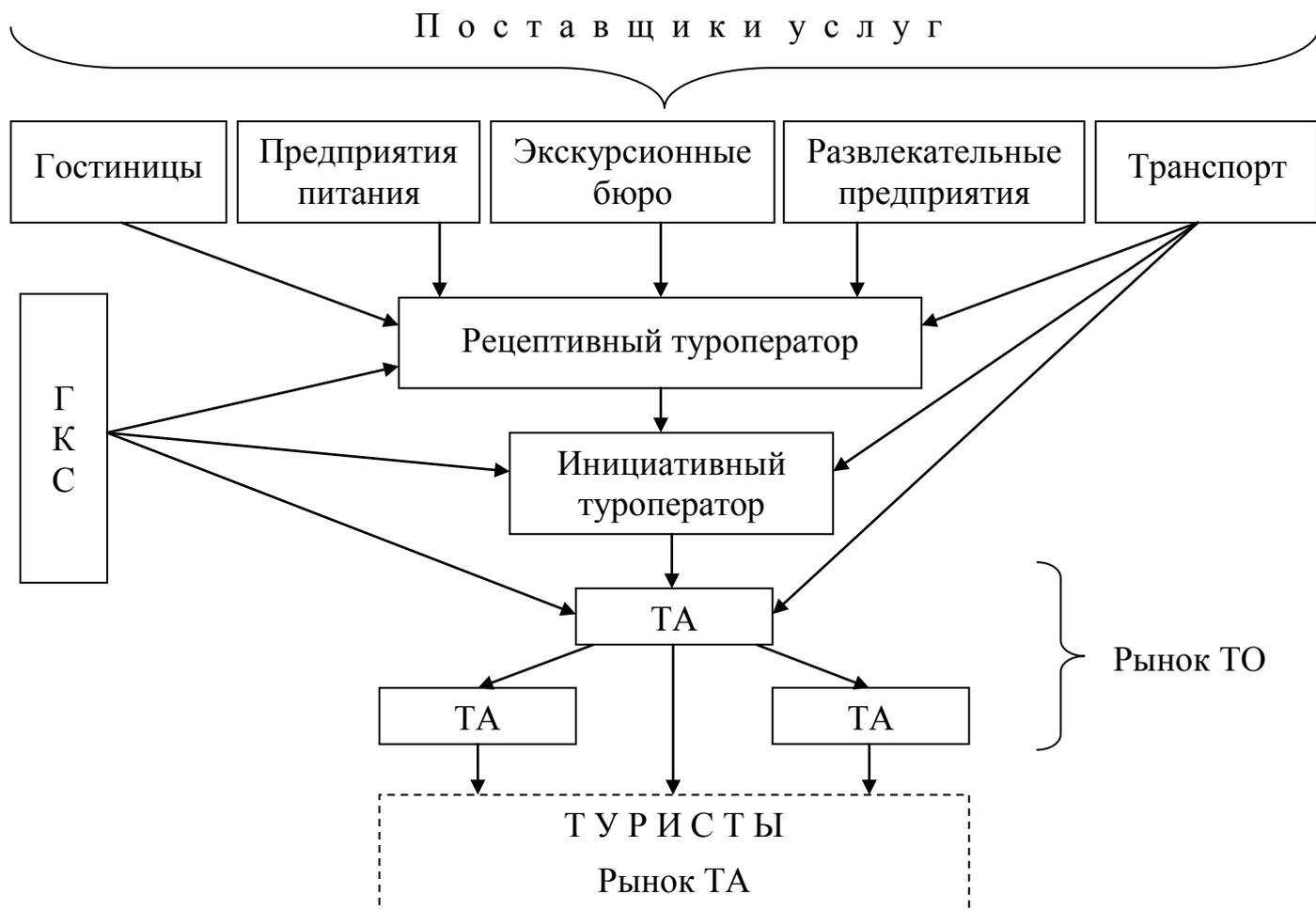


Рис. 8.2. Место турагента (ТА) и туроператора (ТО) на туристском рынке (ГКС - глобальные компьютерные сети)

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Основные функции туристских организаций:

- комплектующая;
- сервисная;
- гарантийная.

Комплектующая функция - это комплектация тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг - для турагента.

Сервисная функция - это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор - это более крупная компания, чем тур-агент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов - агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

При этом, независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и соответственно больше туристов, выше прибыль, успешнее дела.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные **формы собственности**. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами - суть предпринимательской деятельности и рыночные функции их от этого не меняются.

Главной рыночной задачей как турагента, так и туроператора являются обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли. Необходимо найти свою нишу, свой сегмент потребителей на основе дифференциации туристского рынка.

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. В то же время *турагент* действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. По принадлежности туристского продукта:

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а *турагент* запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

8.2. Турагенты

Турагентство - достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные **формы**:

- чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;
- транспортно-туристские агентства по организации трансуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

- турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть *многопрофильными* (наиболее распространены), т. е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и *специализированные* турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

8.3. Туроператоры

В повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, так как оба вида фирм могут решать сходные задачи. Конечно, туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам, в то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По виду деятельности туроператоры бывают:

1. *Операторы массового рынка* - они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

2. *Специализированные операторы* - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

- а) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

- б) специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.);

- в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

- г) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. д.);

д) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, ж/д поезда, автобусы).

По месту деятельности туроператоры бывают:

1. *Местные (внутренние) операторы* - они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения.

2. *Выездные операторы* - они ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

3. *Операторы на приеме* - они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на *инициативных и рецептивных*.

Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры на приеме, т. е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

8.4. Специфика туристского продукта

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным **туристским продуктом туроператора**, выпускаемым на рынок

и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя:

- *маршрут*, специально разработанный;
- *тур* с утвержденной программой обслуживания;
- *услуги*, предоставляемые дополнительно;
- *товары*, соответствующие туристскому обслуживанию.

Современное состояние туристского спроса и предложения диктует то, что туристский продукт, формируемый туроператором и реализуемый турагентом, должен быть довольно дифференцированным. Чтобы выжить завтра, уже сегодня нужно найти свой, неудовлетворенный сегмент рынка. Это может быть сегмент национальный, основанный на специфических, национальных вкусах, может быть возрастной, а может быть и основанным на цели путешествия. Всем понятно, что нет универсальных гостиниц, тем более - универсальных туров.

Продукт, продаваемый туристскими операторами и агентствами, исключительно своеобразен и непохож на продукцию большинства других видов предпринимательства.

С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги (по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином) в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т. д. Тем не менее следует помнить, что, говоря о «продаже» мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, *турагент* на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничного номера во временное пользование, т. е. фактически в получении всего указанного во временную аренду.

Туроператор помогает качественному выбору и комплектации соответствующих друг другу по содержанию и качеству услуг, кроме того, совершая оптовые закупки (оптовую аренду) мест в средствах размещения и перевозки, он способствует снижению цен на соответствующие услуги для потребителей по сравнению с розничными ценами.

Вместе они доводят этот продукт до потребителя. Живописнее всех определили *продаваемый* ими *продукт* турагенты, специализирующиеся на отдыхе, - они продают мечты.

Если исходить из мировой практики, а также статей 128-134 Гражданского кодекса РФ, туристский продукт - это не только набор услуг и тем более не право на него, а более сложный и пока не привычный для нас товар, состоящий из ком-

плекса «вещей, прав, работ и услуг, информации, интеллектуальной собственности и нематериальных благ».

«**Продукт туристский** - совокупность вещественных (предметов потребления), невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия»¹.

8.5. Туроператоры и турагенты на международном рынке

В международном туризме действует множество *туроператоров*. Такие фирмы представлены на рынке как в виде мелких и средних предприятий, так и в виде крупных корпораций. Следует сказать, что бизнес туров и трансуров - преимущественно средний и мелкий бизнес. Однако, как и на любом другом рынке, на функционирование международного туристского рынка, создание и распространение высоких стандартов обслуживания и передовой технологии оказывают серьезное влияние крупные туристские компании и корпорации. Наряду с гостиничными цепями, распространившими свои филиалы и франшизные предприятия по всему миру, рыночную политику делают и крупные туроператоры, имеющие свои агентства во многих городах и странах. Значительное влияние на развитие туристского рынка оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов.

Характерной особенностью последнего периода стало активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. А с введением единого рынка Европы, предусматривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее. Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускать на свой рынок «чужих».

Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн ТУИ имеет дочерние компании «Терра райзен» в Австрии и «Амбассадор туре» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией - бюро путешествий «Туропа». Концерну принадлежит

¹ Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальное. - М.-Афины: INFOGROUP, 1994. - С. 159.

40 % акций в компании «Арке райцен» (Нидерланды) и 46 % - в «Хорус туре» (Франция). Оборот ТУИ в настоящее время достиг свыше 5 млрд немецких марок.

Второй крупнейший концерн Германии - «НУР-туристик» (оборот свыше 3 млрд немецких марок) - владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и имеет 25 % акций испанской фирмы «Ибероджет».

Капитал ведущей немецкой компании ИТС размещен в Швейцарии (51 % акций фирмы «Куони»), Нидерландах (25 % акций компании «Холланд интернейшнл»), Бельгии (91 % акций компании «Сан интернейшнл»), Испании (56 % акций фирмы «Трэвэлплан»).

Среди других акций известнейших туроператоров можно назвать: «Американ Экспресс», «Карлссон» (США), «Томсон туроперейшн», «Оунерс эбroad групп», «Айртурс», Туристское агентство Кука (Великобритания); «Нувель Фронтьерз», «Клуб Медиттеран», «Вояж» (Франция); «Спайс», «Нордиск» (Скандинавия); «Интерхоум», «Куони» (Швейцария) и многие другие.

В развитых туристских странах действует множество *туристских агентств*, охватывая большой потребительский рынок, составляя друг другу рыночную конкуренцию.

Туристское агентство - это реализаторская сеть крупных и небольших туристских фирм, это «магазин туристских продуктов»: туров и путешествий, экскурсий и прогулок, экспедиций, приключенческих походов, обучающих поездок и др.

Среднее соотношение количества турагентств к количеству жителей в наиболее развитых туристских странах колеблется в районе показателя 1:10 тыс. Это довольно высокий показатель. В Великобритании этот показатель равен примерно 1:10 тыс., в США - 1:14 тыс., в Бельгии - 1:10 тыс., в Нидерландах - 1:13,5 тыс. В настоящее время такой показатель признан оптимальным, так как, с одной стороны, достаточно широкая сеть турагентств делает рынок туристских продаж «рынком потребителей», с другой стороны, конкуренция, достаточно жесткая, все же не принимает слишком сложные формы.

В общем, как и любая другая сфера деятельности, агентско-операторская деятельность в туризме требует высокой квалификации и профессионализма, глубоких знаний технологии, маркетинга и рынка.

Основные моменты, на которые должны постоянно обращать пристальное внимание туристские операторы и агенты:

- будущее туристской фирмы зависит от того, насколько последовательно и решительно она будет бороться за свое место на рынке;

- конъюнктура рынка изменчива, старые возможности могут исчерпаться, а новые, наоборот, измениться; следует воспринимать как само собой разумеющееся тот факт, что если в данный момент фирма с успехом продает какой-либо продукт, это совсем не означает, что так будет всегда. Поэтому необходимо постоянно искать новые возможности, разрабатывать новые виды туристского предложения;
- в настоящее время больше, чем раньше, от турфирмы требуются знание, расторопность, эффективность действий, т. е. то, что можно выразить одним словом - профессионализм. Продавать поездки и давать квалифицированные советы клиентам означает несколько больше, чем просто принимать заявки;
- лучше специализироваться на высокодоходном и качественном продукте, отбросив все остальное, т. е. работать «узко» и «глубоко»;
- необходимо постоянно заботиться об обновлении своего продукта, обновлении и усовершенствовании состава услуг, диверсификации, следовать за изменяющимися потребностями клиентов, учитывая такие вещи, как мода и рыночные тенденции.

8.6. Имидж туристской фирмы

Имидж (image) - в переводе с английского - изображение, образ. Но в общем смысле слово «имидж» принято понимать как положительный образ, обычно специально создаваемый.

Положительный образ любой фирмы, в том числе и туристской, начинается с названия. Специалисты по маркетингу считают, что название фирмы, ее товарный знак имеют большое значение как часть представительства. Образ фирмы в сознании потребителя неразрывно связан с ее названием. Оно является визитной карточкой туристской фирмы.

Особенно важно это для туристских фирм, так как при покупке туристского продукта (турпутевки), туристских услуг важную роль играет отношение туриста к фирме, тесно связанное с идентификацией¹ и гарантийным доверием клиентов. Роль названия фирмы возрастает по мере развития рынка. Нередко учредители зарубежных фирм объявляют конкурс и платят немалые деньги за удачное название. Хорошо зарекомендовавшее себя название - объект купли-продажи на туристском рынке. Этот товар пользуется спросом и оформляется франшизным соглашением.

¹ Идентификация - одна из составляющих восприятия продукта потребителем с точки зрения маркетинга (цена, упаковка, качество, цвет, размер - в совокупности маркетинг-микс).

Название фирмы может быть любым, и зависит это только от фантазии и вкуса учредителей. Однако в целях дальнейшего успеха предприятия нужно учесть **ряд принципов при выборе названия фирмы.**

1. **Неизменность названия.** К названию привыкают, оно прочно удерживается в памяти. Это облегчает деловые контакты. При выборе названия необходимо подумать о его неизменности.

2. **Ассоциация с выпускаемой продукцией,** с ее характерными и приятными чертами. Удачно подобранное название способствует созданию оригинальной и красивой эмблемы организации, товарного знака и пр. Однако при выборе названия границы деятельности фирмы очерчиваются достаточно условно. Следует избегать излишней жесткости, поскольку в перспективе характер деятельности может измениться.

3. **Краткость, благозвучность, эстетичность.** Название должно быть таким, чтобы путем замены, добавления или изъятия букв его нельзя было бы трансформировать в неблагозвучное название. Лучше всего воспринимаются названия, состоящие из одного или двух слов, отражающих вид деятельности предприятия. Например, «Глобус», «Пилигрим», «Америкен Экспресс» и др.

4. **Неповторимость названия.** При возникновении неблагоприятного впечатления об одной из фирм с одинаковым названием это впечатление может быть перенесено и на другую одноименную фирму. Зарегистрированные марки и названия защищаются законом.

5. **Приемлемость названия для иностранцев.** Можно использовать и иностранные слова, но подход к их использованию должен быть очень взвешенным. Их следует применять в названиях, если нет эквивалента в русском языке. Наиболее часто иностранные слова встречаются в названиях совместных предприятий. Это и сообщает о том, что в фирме присутствует зарубежный капитал.

Если предприятие, выйдя на международный рынок, носит русское название, то следует соблюдать следующие правила:

- а) возможность написания названия латинскими буквами;
- б) название не должно напоминать нецензурные, бранные, неблагозвучные слова в переводе на другой язык.

Хорошее фирменное название говорит о достоинствах товара, его качествах; его легко записать и запомнить; оно не имеет двойного смысла; может применяться для всей ассортиментной продукции; может быть юридически защищено от использования другими фирмами; имеет положительное или хотя бы нейтральное значение в других странах или на международном языке.

На имидж фирмы работают и ее **эмблема**, и ее **товарный знак**. Используя или создавая хорошо известные товарные марки (например, «Америкен Экспресс», «Интурист» и др.), компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Формулирование приверженности к марке (создание постоянной клиентуры) - это также работа на поддержание прочного и устойчивого имиджа фирмы. Другой путь к формированию общественного признания - это использование известных марок. Одна из наиболее приоритетных задач фирмы - поддержание популярности существующей товарной марки.

Существуют **четыре типа обозначений торговых марок**:

1) *фирменное имя* - слово, буква или группа слов или букв, которые легко произносятся;

2) *фирменный знак* - символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение;

3) *торговый образ* - персонифицированная торговая марка;

4) *товарный знак* (знак обслуживания) - фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или сочетание их, защищенное юридически.

Из четырех типов обозначений товарных марок только товарные знаки (знаки обслуживания) могут быть защищены юридически. В тех случаях, когда такие используются, зарегистрированные товарные знаки сопровождаются буквой R в круге (®).

Знак обслуживания выполняет две функции - гарантийную и рекламную. Эти функции прочно взаимосвязаны. И нарушение первой автоматически ведет к нарушению второй. Вот почему так важно для всех солидных фирм соблюдение престижа, формирование положительного образа (порой даже за счет убытков).

В создании имиджа турфирмы свою роль играет и **офис** - его место нахождения, интерьер, оборудование. Обстановка в офисе должна быть солидной - это успокаивает клиентов и вызывает доверие у партнеров.

Уважение и признание получает та фирма, которая сотрудничает с известными и солидными партнерами. Широко известна поговорка: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Эта поговорка имеет непосредственное отношение и к формированию имиджа туристской фирмы.

Маркетологи и имиджмейкеры советуют широко освещать свои партнерские взаимоотношения с известными, сильными и солидными компаниями.

Членство в международных туристских организациях также работает на имидж фирмы. Не всякую фирму примут в члены известные, дорожащие своей

репутацией международные организации. За членство в них нужно платить членские взносы. А это говорит о платежеспособности и доходности фирмы.

Культура обслуживания, четкость, быстрота - все это имеет значение для создания положительного образа туристской компании. Даже **форма ее сотрудников**. Форма, если она есть, должна быть выдержана в цветовой гамме эмблемы компании, ее товарного знака. Наличие формы создает впечатление не только корпоративности, но и дисциплины, что, в свою очередь, вызывает ощущение надежности.

Надежность - одно из важнейших потребительских качеств туристского продукта и соответственно одно из важнейших качеств, влияющих на имидж турфирмы. Выполняя обещанное клиентам, не допускай срывов в обслуживании - и так много лет - и положительный имидж тебе обеспечен.

Паблик рилейшнз - также важная часть в создании положительного образа. Общественные связи, имеющие место в данном случае, бесплатны (в отличие от рекламы), но повлиять на них невозможно ничем, кроме высокого качества обслуживания. Поэтому вся работа по организации туристского дела должна быть на уровне, не допускающем плохой информации.

Создание положительного образа имеет специфические предпосылки, условия формирования и закономерности. На создание имиджа активно работают и телевизионная реклама, и специальные интервью, и телепередачи («Пилигрим», «Туристский журнал», «Досуг» и др.).

Положительный образ туристской фирмы - привлекательный фактор для клиентов, мотивирующий их обращение именно в эту туристскую фирму для решения проблем своего отдыха.

ГЛАВА 9

ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС И ЕГО СТРУКТУРА

9.1. Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии

Первые гостиницы (караван-сарай), как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом, более чем за 2 тыс. лет до н. э., в древневосточной цивилизации. Со времен Древней Греции и особенно Древнего Рима получили развитие постоялые дворы, хаинны, инны, гостиницы, ямы, почтовые станции - это родоначальники гостиниц, предназначенных для путешествующих торговцев и артистов, паломников и странников.

На протяжении веков облик древней гостиницы не изменялся. В основном она состояла из ограждения для лошадей и двухэтажного здания, в котором на первом этаже располагалась таверна, а на втором - спальни. В средние века в этот комплекс основных услуг для путешественников начали добавлять открытые и крытые галереи, где устраивались театральные представления (английские инны). Несомненно, что уже тогда существовала практика оказания путешественникам и других бытовых услуг со стороны владельцев этих заведений, членов их семей, прислуги и мелких ремесленников. Такие гостиницы уже тогда являлись родоначальниками туристских комплексов на соответствующих тем временам качественном и количественном уровнях оказания услуг.

Этапы исторического развития гостиничной индустрии (гостиничного промысла, бизнеса), естественно, отслеживают основные вехи всемирной истории человеческой цивилизации (табл. 9.1 и 9.2). Если распад империй, мировые войны, а также «Великая депрессия» 30-х гг. XX в. приводили к упадку или разорению гостиничного промысла и гостиничной индустрии, то потепление международных отношений, развитие торговли и ремесел, технические революции и открытия естественным образом оказывались ускорителями и катализаторами роста гостиничной индустрии.

**Краткий перечень и характеристика основных этапов развития
мировой гостиничной индустрии с древних времен до конца XX в.**

Время	Место	Характеристика
II-I тысячелетия до н.э.	Ассирия	Возникновение караван-сараев – первых зданий для временного пребывания и отдыха путешественников
То же	Другие страны Востока, Древняя Греция, Крит	Распространение караван-сараев по странам древнего мира
I тысячелетие до н.э.	Древняя Греция	Распространены 3 типа гостиниц: катагогии — частные заезжие дворы; пандокеи — государственные заезжие дворы; таверны с помещениями для размещения путешественников
VI в. до н.э. – I в. н.э.	Древний Рим	Историческое начало зарождения массового гостиничного промысла, развитие разветвленной сети постоянных дворов и таверн на огромной территории Римской империи в городах и вдоль дорог. Путешественники – государственные чиновники со свитами, купцы, паломники. Во время правления Октавиана (I в. до н.э.) после принятия закона о регулярном почтовом сообщении в Римской империи было построено очень много заезжих дворов вдоль всех римских дорог на расстоянии одного конного прогона (70-100 км.)
I–V вв. Период упадка Римской империи	Страны, образовавшиеся при распаде Римской империи	Большое разорение постоянных дворов и таверн
V-XIII вв. (средневековье)	Европа, Восток	Возрождение предприятий размещения и питания с развитием торговли и путешествий
	Европа	Возникновение гостиниц при монастырях (организуются по эдикту Карла Великого для странствующих)

Время	Место	Характеристика
V-XIII вв. (средневековье)	Англия	Распространены: странноприимные дома монастырей; инны (типовые дорожные гостиницы), имеющие на 1-м этаже таверну и конюшню, служебные и хозяйственные помещения, а на верхних этажах — спальни, выходящие в прямоугольный внутренний двор и соединен- ные крытой галереей (во внутреннем дворе проводились театральные представления)
Эпоха Возрож- дения	Европа	Бурный рост старых и новых ремесел, разви- тие торговли, появление дилижансов, даль- нейшее развитие постоянных дворов
XVII-XIX вв.	Европа	Развитие гостиничного хозяйства в связи с ростом экономических и политических связей между государствами Европы
XVII – XVIII вв.	Америка	Возникновение постоянных дворов в Америке в связи с появлением европейских переселен- цев. Однотипные строения: жилище для хо- зяйств, таверна, спальни на верхних этажах. Первая 70-комнатная гостиница «Сити Отель» (Нью-Йорк, 1794 г.)
Конец XVIII – начало XIX вв.	Америка	Начало строительства малых и больших гос- тиниц исключительно для обслуживания пу- тешественников. 170-комнатный отель «Тремонт» (Бостон, 1829 г.). Первый отель с лифтом и с электри- ческим освещением «Эверетт» (Нью-Йорк, 1859 г.)
XIX в. Эпоха «промышленной революции», индустриализа- ции общества	Европа, Америка	Развитие массового туризма после промыш- ленной революции с появлением массовых средств передвижения (паровозов, парохо- дов). Строительство гостиниц на морских побе- режьях, в живописных местах для отдыха. Возникновение гостиничных компаний, кор- пораций, синдикатов. Строительство гости- ниц для бизнесменов, коммерсантов и пере- селенцев.

Время	Место	Характеристика
Начало XX в. 1906 г.	Америка	Новая концепция в строительстве гостиниц, основанная на предоставлении клиентам максимальных услуг (отель «Буффало Статлер»)
	Лондон	Создание синдиката гостиниц
	Париж	Образование Союза хозяев гостиниц
	Европа, Азия, Америка	Создан Международный союз владельцев гостиниц, объединяющий 1700 гостиниц мира
	Европа	Начало использования гостиниц, в которых устраиваются собрания, приемы, конференции, встречи, казино, развлечения
Годы Первой мировой войны	Европа	Приостановка гостиничного строительства
20-е гг. XX в.	Америка	Мощное гостиничное строительство. Гостиничный бизнес Конрада Хилтона, строительство самого крупного отеля в мире «Конрад Хилтон»
30-е гг. XX в.	Европа, Америка	Приостановление гостиничного строительства в период «Великой депрессии»
40-е гг. XX в. (Вторая мировая война)	Европа	Приостановление гостиничного строительства. Разрушения
	Америка	Использование гостиничного фонда страны на 100% в связи с большим числом переездов по стране деловых людей, беженцев и т.д.
50-60-е гг. XX в. Расцвет авто- и самолетостроения. Разрядка международной напряженности. Социалистические завоевания трудящихся во многих странах (оплачиваемые отпуска). Расцвет массового туризма	Весь мир	Возрождение и восстановление гостиничного хозяйства (Европа). Строительство мотелей для путешествующих автомобилистов. Один из первых мотелей «Холидей Иннз» построен в 1952 г. Кэммоном Уилсоном. Строительство аэропортовых отелей. Возникновение отелей для семейного отдыха. Начало превращения гостиничной базы в индустрию услуг и развлечений (соединение отелей, ресторанов, баров, казино, игорных домов, курортов). Участие авиакомпаний в строительстве отелей, гостиничных цепей («Хилтон», «Интер-Континенталь»). Строительство гостиниц в известных и новых курортных центрах мира

Время	Место	Характеристика
70-80-е гг. XX в.	Весь мир	Сегментация гостиничного рынка в результате насыщения его гостиничными услугами
		17 млн гостиничных мест в мире (по данным ВТО). Развитие гостиничных цепей «Мариотт», «Рамада», «Шератон», «Редиссон» и других
		Развитие гостиниц класса «апартамент», кондотелей (в связи с появлением формы собственности на недвижимость типа «кондоминиум»)
90-е гг. XX в.		В начале 90-х гг. некоторое замедление строительства в результате экономического спада. Сегментация рынка. Специализация отелей. Строительство суперотелей и причудливых отелей. Поиск новых концепций. Развитие гостиничного бизнеса. Распространение строительства отелей и их модернизации на новые регионы и страны (Восточная Азия, Тихоокеанские страны)

Т а б л и ц а 9.2

Краткий перечень и характеристика основных этапов развития гостиничной индустрии в России

Время	Характеристика
XI–XIII вв.	Возникновение постоянных дворов (ям) для отдыха гонимых и смены лошадей, располагающихся на расстоянии конного прогона (70–100 км)
XV в.	Создание многочисленных почтовых станций, которыми ведал Ямской приказ
XV–XVIII вв.	Строительство гостинных и постоянных дворов, трактиров с номерами, расширение их функций (торговля, коммерческие и купеческие сделки), расселение в них иностранных гостей по национальному признаку: в Москве гостинные дворы – «аглицкий» «свейский», «греческий», «армянский», в Нижнем Новгороде – «немецкий», «голландский». Русские гостинные дворы – это не только помещения с гостиницами, но и торговые ряды, лавки, склады. Часто они имели стены, башни, выездные ворота (пример – Калужский гостинный двор, сохранившийся до наших дней)

Время	Характеристика
1818 г.	В Москве функционируют 7 гостиниц
1878 г.	Образование товарищества «Большая Московская гостиница» – пятиэтажный дом с рестораном и роскошным садом (организатор – купец Н. И. Корзинкин)
1890 г.	Строительство гостиницы «Европа» с рестораном на ул. Неглинной, гостиницы «люкс» («Центральная»)
Начало XX в.	Строительство гостиниц «Балчуг», «Метрополь»
1910 г.	В стране функционируют 4685 гостиниц, не считая постоянных дворов, трактиров с номерами (для имущих), ночлежек и мебелированных комнат (для малоимущих)
1917–1922 гг.	Национализация гостиниц, передача их в ведение местных Советов, создание коммунальных гостиниц
1935 г.	Строительство гостиницы «Москва»
1940 г.	Гостиницы построены в 669 городах
1941–1945 гг.	Огромный ущерб гостиничному хозяйству
50–60-е гг. XX в.	Восстановление, реконструкция, строительство новых гостиниц
1960 г.	1476 гостиниц в 1364 городах СССР
60–70-е гг. XX в.	Вводится в эксплуатацию более 6 тыс. новых гостиниц, в том числе «Золотой колос» (4000 мест), «Ярославская» (2000 мест), «Турист», «Алтай», «Восток» (по 2400 мест), «Заря» (3000 мест), «Останкино» (1700 мест), «Ленинградская» (500 мест), «Украина» (1660 мест), «Пекин» (350 мест), «Южная» (830 мест), «Юность» (205 мест), «Урал» (600 мест), «Минск» (560 мест), «Россия» (5350 мест)
Конец 70-х – 80-е гг. XX в.	Строительство гостиниц к Олимпиаде-80: «Космос», «Измайлово», «Салют», «Севастополь», «Спорт», «Молодежная», «Международная», «Звездная», «Саяны», «Восход» и др.
90-е гг. XX в.	Строительство гостиниц международного класса (в основном в Москве и Санкт-Петербурге) с участием иностранного капитала, в том числе принадлежащих международным гостиничным цепям и объединениям. Приватизация гостиниц, переориентация их на другие виды деятельности (под офисы и т. д.). Разорение гостиниц (загородных, в регионах)

Например, после промышленной революции в конце XVIII в. и особенно в XIX в. с появлением пароходов и паровозов, железных дорог, большого числа состоятельных людей, а также с развитием массового туризма гостиничное хозяйство претерпевает существенные изменения. Резко возросшие потоки мигрантов из сельской местности в строящиеся города, из Европы в Америку, а через некоторое время обратный ностальгический поток путешествующих к родным местам быв-

ших переселенцев, поток деловых людей, новых промышленников, перенимающих опыт создания технических новинок, новых торговцев, а также резкое увеличение населения создают предпосылки для количественного и качественного роста мировой гостиничной индустрии.

А с появлением глубоко заинтересованных талантливых людей, пришедших в гостиничный бизнес (в России - купец Н. И. Корзинкин и др., в Америке - Элсворт М. Статлер, Конрад Хилтон, Эрнст Хендерсон, Д. Уиллард Мариотт, Кэмптон Уилсон), гостиницы приобретают современную суть и разнообразие.

Сформировавшиеся буквально в первое послевоенное десятилетие (1945-1955 гг.) автомобильная и авиационная индустрии определили гостиничный бум во всем мире. Гостиничная база превращается в это время в индустрию услуг, предоставляя туристу, гостю, путешественнику, отдыхающему полный набор услуг по размещению, питанию, развлечениям, отдыху и т. д. Гостиница из дома с меблированными комнатами, предназначенного для временного проживания людей, все чаще превращается в туристский комплекс, полносервисный отель, в котором оказывается множество разнообразных услуг, предназначенных для так называемого целевого потребителя. Гостиницы на автотрассах, железнодорожных вокзалах, при аэропортах, а также гостиницы для деловых людей и бизнесменов в торговых, административных центрах больших городов, курортные гостиницы и пансионаты, конгресс-отели и конгресс-центры, отели «люкс» и апартаменты, гостиницы-казино, передвижные гостиницы и кемпинги, молодежные гостиницы, общежития и горные приюты, дома охотников и рыбаков - вот далеко не полный перечень гостиниц целевого назначения. Для каждого из перечисленных видов характерна тенденция к расширению сервиса и повышению качества услуг.

Сохраняются тенденции к специализации гостиниц (сегментация рынка гостиничных услуг), росту числа малых гостиниц и фешенебельных гостиниц-гигантов, а также изысканных и причудливых, неповторимых гостиниц в необычных местах.

Растет число гостиничных объединений - цепей, ассоциаций. Гостиницы становятся пионерами в использовании новейших достижений техники - новых материалов (экологически чистых, пожаробезопасных, износостойких, изящных и т. д.), передовых технологий по системам жизнеобеспечения и обеспечения безопасности и комфорта, новых информационных технологий (компьютерных гостиничных технологических систем, компьютерных систем и сетей бронирования и резервирования мест). Современная гостиничная база становится основой туристской индустрии - индустрии XXI века.

9.2. Классификация гостиниц и других средств размещения туристов

Задача классификации гостиниц достаточно трудоемка из-за их многообразия, обусловленного в свою очередь множеством видов туризма и путешествий, соответствующей специализацией средств размещения туристов, разнообразием мотивов путешествий, существенным различием материального достатка путешественников, а также ввиду наличия национальных, географических, природных и других особенностей. Однако существует несколько общих классификационных признаков. Их можно выделить даже при существенном различии национальных классификаций: размеры, целевые рынки, уровни обслуживания, формы собственности и степени зависимости от нее организационной структуры управления. Естественно, любая классификация в известной степени условна, и эта условность будет проявляться прежде всего в том, что какая-то конкретная гостиница может быть отнесена сразу к нескольким категориям и, наоборот, в силу ограниченности классификационных признаков (оснований) многие средства размещения туристов вообще нельзя отнести к какой-либо конкретной категории.

Существующие национальные системы классификации (табл. 9.3), поддерживаемые государством или национальными гостиничными ассоциациями путем национальных стандартов и узаконенных правил сертификации гостиничных услуг, касаются в основном количественных характеристик материальной базы, полноты сервиса, уровня и качества гостиничных услуг и не затрагивают такие признаки, как целевые рынки, специфические функциональные требования, формы собственности и структуры управления, принципы расположения гостиниц и др. Поэтому при изучении гостиничной индустрии знания только этих систем недостаточно. Вместе с тем другие многообразные классификационные признаки гостиниц используются как в национальной, так и в международной статистике по гостиничной индустрии. Всемирная туристская организация, анализирующая данные национальной статистики и публикующая сводные статистические данные, рекомендует свою классификационную схему (табл. 9.4), которую необходимо знать при анализе и сопоставлении статистических данных.

Системы классификаций средств размещения, принятые в разных странах

Страна	Принципы классификации
Австралия	5-звездочная классификация
Австрия	5-звездочная европейская система. Кроме того, внекатегорийные малые гостиницы в сельской местности и дешевые средства размещения (youth hotels)
Англия	Наиболее распространена система «корон» или «ключей» (в сравнении с общеевропейской звездой корона на одну единицу выше). Широко используется классификация ВТА (ассоциации британских турагентств) - также 5-звездочная, но с простой методикой назначения звезд
Андорра	5-звездочная классификация
Аргентина	Национальная система классификации. Пять категорий, соответствующих следующим уровням системы пяти звезд: «Т» (tourist class) - **; «F» (first class) - ***; «FS» (first superior class) - от *** до ****; «L» (luxe), «DL» (de luxe) - ***** и суперкомфортабельные
Бахрейн	5-звездочная система с некоторыми местными особенностями
Бенилюкс (Бельгия, Нидерланды, Люксембург)	5-звездочная система с некоторым завышением звездности (кроме отелей известных цепей)
Бразилия	5-звездочная система с некоторым завышением звездности в независимых отелях
Венгрия	5-звездочная система
Германия	Система классификации гостиниц государственная, по 5-звездочной системе. Средства размещения разделяются на гостиницы, курортные гостиницы (Kurhotel), постоялые дворы (Gasthof), отели-пансионы и отели-гарни
Греция	Четыре категории, обозначаемые буквами (А, В, С, Д). Высшая категория качества гостиниц обозначается «de luxe». Примерное соответствие качества 5-звездочной системе такое: «de luxe» - *****; А - ****, В - ***, С - **, Д - *. К некатегорийным средствам размещения относятся апартаменты - квартиры в небольших домах
Египет	5-звездочная классификация с завышенным уровнем качества (на 1-2 звезды)
Израиль	Гостиницы разделены на три категории, которым на практике ставятся общепринятые категории пяти звезд
Испания	Градация категорий, обозначаемых звездами, введена для каждой группы средств размещения: для гостиниц от * до *****; для бунгало (апартаментов) - от * до ****; для постоялых дворов и пансионов - от * до ***

Страна	Принципы классификации
Италия	Гостиницы разделены на три категории, соответствующие примерно по качеству общепринятой градации в Европе: категория 1 - ****, категория 2 - ***, категория 3 - **
Китай	5-звездочная классификация для комфортабельных отелей. Некатегорийные средства размещения также разделяются на группы: хостелы (постоялые дворы) типа студенческих общежитий, дома для гостей и т. п.
Мальдивы	Комфортабельные средства размещения подразделяются на категории: «standart», «de luxe», «junior suite», «presidential suite»
Мальта	5-звездочная система сохраняется при внедрении новой национальной системы, разделяющей отели на три категории: золотая, серебряная, бронзовая
Марокко	5-звездочная система с некоторым завышением звездности (на 0,5-1 звезды)
Мексика	5-звездочная национальная классификация, сходная с европейской. Класс отеля устанавливается на основе анализа большого числа параметров (критериев) - от 52 до 108. Кроме того, есть еще категория выше пяти звезд - это категория «gran turismo»
Норвегия	5-звездочная система для комфортабельных отелей. Развита система некатегорийных молодежных общежитий (youth hostels)
ОАЭ	5-звездочная система для отелей. Распространены также виллы и апартаменты (некатегорийные средства размещения)
Панама	5-звездочная система
Россия	5-звездочная классификация в соответствии с ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»
Франция	5-звездочная классификация - родоначальница наиболее употребительной в настоящее время системы гостиничных категорий в Европе, часто называемой европейской

Классификация средств размещения, рекомендуемая ВТО

1	Коллективные средства размещения туристов
1.1	Гостиницы и аналогичные средства размещения
1.1.1	Гостиницы – объекты, состоящие из номеров, число которых превышает некоторый минимум (7-10), сгруппированные в классы и категории в соответствии с услугами и стандартами страны, имеющие единое руководство и предоставляющие разнообразные гостиничные услуги (отели, мотели, гостиницы квартирного типа, клубы-отели, пляжные и курортные гостиницы, пансионаты и т. д.). В публикуемых статистических данных имеются различия: а) по размеру: меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров; б) по уровню и качеству обслуживания и комфорту: отели класса «люкс», 1-го класса, экономкласса; в) по управлению: независимые, принадлежащие цепям
1.1.2	Аналогичные средства размещения (туристские общежития, меблированные комнаты и другие заведения, которые предоставляют ограниченные услуги, например проживание, включая уборку номера)
1.2	Специализированные заведения. Кроме услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию
1.2.1	Оздоровительные заведения
1.2.2	Лагеря труда и отдыха
1.2.3	Общественные средства транспорта (поезда, морские и речные суда и т. д.)
1.2.4	Конгресс-центры
1.3	Прочие коллективные заведения
1.3.1	Жилища, предназначенные для отдыха
1.3.2	Кемпинги и др.
2	Индивидуальные средства размещения
2.1	Собственные жилища
2.2	Арендуемые комнаты
2.3	Арендуемые жилища
2.4	Размещение у родственников и знакомых (бесплатно)
2.5	Прочие

Различие гостиниц по размерам (вместимости)

Вместимость гостиниц определяется количеством номеров или мест. В статистических данных часто приводятся оба эти параметра.

По числу номеров гостиницы обычно разделяются на 4 категории:

- малые (до 100-150 номеров);
- средние (от 100 до 300-400 номеров);
- большие (от 300 до 600-1000 номеров);
- гиганты (более 1000 номеров).

Классификация отелей по размерам позволяет сравнивать результаты производственной деятельности однотипных отелей. Кроме того, размер гостиницы свидетельствует, как правило, о полноте и качестве сервиса (объеме и качестве дополнительных услуг), а также косвенно характеризует другие параметры.

Классификация гостиниц по целевым рынкам

Цель путешествия является основным фактором, определяющим тип гостиницы, ее основное функциональное назначение, требования к ее территории, объему услуг, целесообразных в условиях конкретного гостиничного комплекса, а также определяющим сезон, длительность посещения гостиницы и ее местоположение. Общим обязательным требованием для организации гостиницы как средства размещения туристов (временно проживающих) является наличие условий для размещения, питания, необходимого минимума бытового обслуживания.

Целевой рынок - это конкретная категория людей, которую отель предполагает видеть в качестве потенциальных гостей. Некоторые гостиницы проектируются и строятся под целевые рынки, другие же стараются выйти на целевые рынки, используя маркетинговый подход в своей стратегии.

В гостиничной индустрии имеется тенденция к ориентации на более мелкие категории (сегменты) рынка и разработке соответствующего гостиничного продукта (комплекса услуг) в соответствии с их требованиями. Маркетинговая сегментация способствует существенному росту разнообразных цепочек отелей, ориентирующихся на определенную категорию туристов. При этом каждый специфический сегмент рынка обслуживается отелем одной и той же цепи, но имеющей несколько отличающуюся торговую марку. Например, отели цепочки «Marriott»: «Marriott Marguis», «Marriott Hotels», «Marriott Inns», «Courtyard by Marriott», «Fairfield Inn by Marriott», «Residence Inn by Marriott». Преимущество этого подхода заключается в том, что в определенной географической зоне может

располагаться множество отелей одной цепи, но разной ориентации, привлекая тем самым разные категории гостей в подходящие для них отели. Недостаток такого подхода заключается в том, что гости отеля сталкиваются с трудностями из-за дифференциации его сервиса.

По обслуживанию целевых рынков гостиницы разделяются:

1. Гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых является профессиональная деятельность (бизнес, коммерция, встречи, совещания, симпозиумы, конференции, конгрессы, обмен опытом, обучение, профессиональные выставки, презентации продукции и т. п.). К категории гостиниц делового назначения относятся бизнес-отели (коммерческие отели), конгресс-отели, конгресс-центры, профессиональные клуб-отели и ведомственные отели.

2. Гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых являются отдых (пассивный, активный, комбинированный) и лечение (профилактическое, восстановительное):

- курортные гостиницы;
- пансионаты и дома отдыха (для стационарного пассивного отдыха);
- туристско-экскурсионные гостиницы (туркомплексы);
- туристско-спортивные гостиницы (туркомплексы);
- казино-отели (гостиницы для любителей азартных игр);
- специализированные (с системой технического обслуживания личных транспортных средств туристов, мобильные, самообслуживания).

3. Транзитные гостиницы (туркомплексы):

- на авиатрассах (гостиницы при аэропортах);
- на автотрассах (мотели);
- на железнодорожных трассах (привокзальные);
- на водных трассах (отели, расположенные вблизи портов).

4. Гостиницы для постоянного проживания.

Классификация по форме собственности.

Кондоминиумы и таймшерные гостиницы

Кондоминиумы - гостиничные комплексы, помещения и номерной фонд в которых продан индивидуальным владельцам, проживающим или сдающим в аренду эти помещения отдыхающим. Отличие таймшерных отелей заключается в том, что выкупается не номерной фонд, а долгосрочное право на отдых в отеле или в цепи отелей.

В данном классе российские гостиницы подразделяются на муниципальные, частные, ведомственные, гостиницы смешанной собственности, общественных организаций, а также гостиницы с участием иностранного капитала.

Классификация гостиниц:

а) по уровню сервиса (обслуживания), ассортименту и стоимости услуг отели бывают класса «люкс», 1-го класса, экономкласса, отели с ограниченным сервисом (ночлег и завтрак), а также дешевые отели типа студенческих общежитий;

б) по месту размещения городские (центральные, окраинные), транзитные (у магистралей), пригородные, сельские, а также отели, расположенные вблизи географических особенностей (берега рек, озера, моря, океана, в горах и т. д.);

в) по природным зонам размещения (в лесах, горах, пустынях и т. д.);

г) по времени функционирования - круглогодичные, сезонные.

Краткая характеристика основных групп гостиниц

Коммерческие отели (бизнес-отели). Первоначально отели и маленькие гостиницы появлялись в городах и деревнях, где обслуживали городских гостей. И лишь с началом эры железных дорог в США началось быстрое строительство отелей. Путешествовать по железной дороге было быстрее и легче, чем в повозке, запряженной лошадьми, или на только что появившихся автомобилях. Железнодорожные вокзалы обычно находились недалеко от центра города. Путники, выходящие из поезда, нуждались в гостинице, где бы можно было остановиться. Поэтому по мере роста путешествий рос и спрос на отели. Таким образом ускорилось строительство новых отелей.

Современные коммерческие отели обычно расположены в центре города или в его деловом районе - в зонах, удобных для целевых групп. Это самая крупная группа отелей. Она обслуживает в основном бизнесменов. Но, несмотря на это, многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. Раньше коммерческие отели назывались транзитными из-за относительно недолгого проживания в них по сравнению с другими отелями. К услугам гостей в этих отелях - газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение и др. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом и др.

Большинство коммерческих отелей располагают конференц-залами, номерами «люкс» и банкетными залами. К услугам гостей - прачечная, химчистка,

предоставление необходимой информации, киоски розничной торговли, бассейны, оздоровительные клубы, теннисные корты, сауны, спортивные площадки.

Мотели - отели вблизи автотрасс. Мотель - предприятие, обслуживающее в основном гостей, прибывших на автомобиле. Мотели предоставляют парковку для автомобилей гостей рядом с гостиницей. Мотели могут располагаться в любом месте, но обычно их можно встретить на окраине города или вдоль шоссе.

Большинство мотелей двухэтажные, построены в районе основных магистралей. Многие мотели отличаются живописным пейзажем: кустарники, плавательный бассейн, детские игровые площадки. Как правило, мотели не предлагают полный перечень услуг, характерных для отеля.

Отели вблизи аэропортов. Если развитие железнодорожной сети ускорило строительство отелей, то путешествие по воздуху внесло свой вклад в развитие гостиничного хозяйства в 1950-1970 гг. Авиаперелеты способствовали росту спроса на гостиницы вблизи аэропортов, особенно международных. Эти гостиницы отличаются от других по количеству номеров и уровню сервиса. Типичные целевые рынки для этих отелей: бизнесмены, авиапассажиры, вынужденные из-за задержки рейса остаться в аэропорту на ночь, а также персонал авиалиний. Эти отели обычно располагают специальными лимузинами для трансфера гостей из аэропорта в гостиницу и назад.

Почти во всех аэропортах развешаны рекламные щиты с номерами телефонов близлежащих отелей, которые располагают возможностями для проведения конференций.

Отели «люкс». Отели «люкс» - это новейший, быстроразвивающийся сегмент гостиничного хозяйства. В этих гостиницах номера имеют несколько комнат: гостиную и изолированную спальню. В некоторых номерах «люкс» есть кухня с холодильником и встроенным мини-баром. В этих отелях, как правило, меньше площади отводится под общественные залы и холлы.

Такие отели рассчитаны на людей, которые пользуются номером «люкс» как местом временного проживания и наслаждаются домашним комфортом вне дома. Семьи, приезжающие в отпуск, находят такое место проживания на отдыхе очень удобным. Люди разных профессий могут совмещать работу с отдыхом и даже принимать гостей. Некоторые отели предлагают завтраки, вечерние закуски, что дает гостям возможность общаться друг с другом.

Отели для постоянного места жительства. Эти отели рассчитаны на гостей, практически постоянно проживающих в них. В основном - это одинокие люди. Как правило, подобные отели распространены в США и обслуживают гостей, которые могут позволить себе ограниченный гостиничный сервис каждый день.

Отели для постоянного проживания уже не такие популярные сейчас, как когда-то были. Они вытесняются отелями «люкс» и отелями-кондоминиумами.

Обстановка номера в таком отеле может напомнить номер в отеле «люкс». Обычно - это гостиная, спальня и маленькая кухня. К услугам гостей - ежедневная уборка, телефон, услуги контактной службы и другой гостиничный сервис. При отеле может быть ресторан и зал для отдыха.

Другие типы отелей также могут иметь подобную клиентуру, несмотря на то, что нацелены на другие рынки. А в отелях для постоянного проживания могут останавливаться и транзитные гости.

Курортные отели (пансионаты). Гости выбирают пансионаты в качестве запланированного места отдыха, выделяя их среди других видов гостиниц. Пансионат может располагаться в горах, на острове, в экзотической местности и обязательно далеко от населенных пунктов. Гости здесь привлекают рекреационные возможности и живописный пейзаж. Им предлагаются прекрасное питание, богатый выбор напитков, бытовые услуги и обслуживание в номерах. Многие гостиницы предлагают широкий спектр услуг для активной деятельности гостей: танцы, гольф, теннис, верховая езда, походы на природу, катание на лыжах, плавание. Отличает эти отели и особая комфортная и расслабляющая атмосфера, царящая в них. Подобные отели рассчитывают на постоянных клиентов, приезжающих сюда на отдых из года в год, а также на их положительные отзывы и рекомендации своим друзьям и знакомым. Управляющими таких гостиниц являются общительные люди, которые планируют, организуют и разрабатывают программы отдыха.

Гостиницы, предлагающие ночлег и завтрак. Об этой категории гостиниц часто забывают. Это могут быть небольшие дома, где расположено несколько номеров, или небольшие коммерческие здания (от 20 до 30 номеров). Владелец этой гостиницы живет, как правило, в этом же доме. Обязательный завтрак варьируется от обычного легкого континентального до полноценного обеда. Иногда гостиницы предлагают лишь ночлег и завтрак. Все остальные виды сервиса и рекреационные возможности отсутствуют. Этим объясняется низкая цена проживания в подобной гостинице. Сегодня работают тысячи подобных гостиниц. Они популярны из-за личной привязанности гостей к хозяину.

Таймшерные отели и отели-кондоминиумы. Другой расширяющийся сегмент гостиничной индустрии - таймшерные отели.

Индивидуалы покупают право владения частью помещения на какой-то срок (от одной до двух недель в год). Так как помещение функционирует в основном как отель, то путешественники, арендующие помещения, могут и не осозна-

вать, что это в действительности часть таймшерного отеля. Эти отели становятся особенно популярными в курортных зонах. Владельцы часто не могут себе позволить совладение отелем в течение всего года, поэтому являются таковыми лишь несколько недель в году.

Отели-кондоминиумы похожи на таймшерные. Разница между ними заключается в форме собственности. Помещения в отелях-кондоминиумах могут передаваться во владение лишь одному хозяину. В то время как у таймшерного отеля может быть несколько владельцев. В отеле-кондоминиуме владелец сообщает управляющей компании, на какое время он хочет владеть частью помещения.

Таймшерные владельцы и владельцы отелей-кондоминиумов получают доход от аренды помещения и платят управляющей компании за рекламную деятельность, аренду, бытовые и технические услуги. Владельцы также ответственны за меблировку помещения. Номер обычно включает гостиную, столовую, кухню, ванную, одну или более спален. Гости останавливаются здесь на одну-две недели.

Казино-отели. Отели, располагающие возможностями для азартных игр, выделяются в группу казино-отелей. Хотя гостиничные номера и сервис предприятий питания могут быть на высшем уровне, их функции вторичны по отношению к казино. Вплоть до недавнего времени гостиничные номера в этих отелях, а также рестораны не считались приносящими большой доход. Сегодня считается, что все предлагаемые услуги в казино-отелях приносят хорошую прибыль. В казино-отели стремятся гости, которые намерены хорошо провести время. Часто в этих отелях можно встретить рестораны, предлагающие особую кухню. К услугам гостей экстравагантные шоу. Своим посетителям отель предлагает чартерные рейсы. Казино в отеле работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, что говорит о высокой степени эксплуатации гостиничных номеров и предприятий питания.

Некоторые казино-отели очень большие по своим размерам - до 4000 номеров.

Конференц-центры. Во многих отелях есть залы для проведения собраний и дискуссий. Но весь перечень возможностей для проведения конференций и конгрессов есть только в конференц-центрах. В большинстве конференц-центров предлагается ночлег на 1 ночь. Так как конференции имеют локальный характер, главная задача конференц-центра состоит в том, чтобы обеспечить все необходимое техническое оборудование для конференции: вспомогательное аудио- и видеооборудование, бизнес-центры, комфортабельную мебель и т. д. Конференц-центры, как правило, располагаются в столицах, в них имеются большие возможности для отдыха: площадки для гольфа, открытые и закрытые бассейны, трена-

жерные залы, водные процедуры, спортивные площадки для занятий легкой атлетикой и т. д.

За все услуги конференц-центра с участников берется одна цена, включающая стоимость номера, питания, использования залов, технического обеспечения и связанных с этим других услуг.

Однако возможности для развлечения ограничены, так как конференц-центры в основном нацелены на удовлетворение нужд организаторов конференции, чем на заполнение досуга ее участников.

Конгресс-отели. Конгресс-отели - еще один сегмент гостиничного хозяйства, который возник недавно. По сравнению с другими отелями, предлагающими менее 600 номеров, конгресс-отели располагают 2000 номеров и более. В этих отелях останавливаются участники крупных конвенций во время их проведения.

Спрос на рынок конгресс-отелей вырос почти в два раза в последние 20 лет. Площадь выставочных залов в таких отелях может равняться 50 000 кв. футов, плюс залы фуршетов и собраний. В этих отелях имеют место как рестораны самообслуживания и кафетерии, так и залы для изысканных обедов.

Конгресс-отели нацелены на деловой сегмент рынка. Предоставляется полный набор деловых услуг: телеконференция, секретариат, перевод на многие языки, факс. Например, это отели - «Opryland Hotel» (Нашвил, штат Теннесси); «Ne Loews Anatole hotel» (Даллас, штат Техас); «Ne Hyatt Regency» (Чикаго). Многие казино-отели привлекают конвенционный рынок для проведения государственных, региональных и международных конгрессов.

Как правило, заявка на проведение конгресса в данном отеле подается за 2 года, но нередко проведение конгресса в конкретном отеле планируется и за 10 лет. Это объясняется многочисленностью приглашенных гостей.

Иногда конвенционные отели не располагают всем необходимым сервисом. В этом случае они прибегают к услугам местного конгресс-центра. Он принадлежит местной администрации. Этот центр может предложить залы для проведения не только встреч и конференций, но и выставок. Некоторые центры располагают площадью 200 000 кв. футов в одном здании. Эти центры тесно сотрудничают с близлежащими отелями, которые могут предоставить проживание участникам конференции. Отели, в свою очередь, продают конвенционные центры на рынке определенному сегменту с целью обеспечения полной занятости номеров.

Альтернативные способы размещения гостей. Парки мобильного отдыха, кемпинги, рекреационные транспортные парки имеют отношение к отелям, так как предлагают условия для ночлега. Но хотя сходство с гостиницей существует, эти альтернативные способы размещения гостей выделяются отдельно.

В некоторых курортных зонах парки и кемпинги являются сильными конкурентами традиционным гостиницам, так как они нацелены на более широкий сегмент рынка. Многие государственные и национальные парки предлагают кемпинги и другие помещения для проживания, которые напрямую конкурируют с отелями. Их преимущество заключается в том, что они расположены в зоне парка и, как правило, очень дешевые.

9.3. Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного комплекса

Структура потребительского спроса на гостиничные услуги

Разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг определяет современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц. Свыше 50 % путешествий составляют деловые поездки, около 40 % приходится на поездки с целью отдыха и 10 % - на путешествия с другими целями. Эта структура потребительского спроса определяет и спрос на отели соответствующего качества и направленности.

Так как у деловых людей и бизнесменов наблюдается спрос на дорогие отели высокого уровня обслуживания и этот спрос достаточно устойчив, то количество отелей класса «люкс» и 1 -го класса, расположенных в крупных городах, деловых, коммерческих, торговых центрах городов, является доминирующим в мировом гостиничном хозяйстве. Среди них наибольший процент составляют бизнес-отели и конгресс-отели, имеющие условия для работы (для проведения деловых встреч, совещаний), а также высокие коммуникационные возможности. У деловых людей приоритеты в выборе отеля распределены следующим образом: расположение гостиницы - наличие условий для работы - качество обслуживания - цена.

Отели, предназначенные для отдыха, развлечений и экскурсий, составляют в процентном отношении в мировой гостиничной индустрии примерно такое же количество, но они относятся к отелям среднего и экономического классов, отелям-апартаментам и отелям курортного типа. Приоритеты в выборе отеля для путешествующих с целью отдыха и развлечений распределены иначе: цена - качество обслуживания - наличие условий для отдыха и разнообразие сервисных услуг - расположение.

Развитие массового туризма, в первую очередь внутреннего туризма, рождает спрос на средства размещения, расположенные ближе к природе (загородные

отели и туркомплексы, частные пансионаты, туристские деревни и т. д.) и более дешевые, но с достаточно широким набором услуг. Потребительский спрос на внутренние и международные туры распределен следующим образом: массовый туризм и его развитие обуславливаются прежде всего внутренним туризмом в каждой из стран; количество международных путешествий на порядок меньше количества внутренних путешествий. Это также отражается на спросе более дешевых гостиничных мест в каждой стране.

Разнообразие интересов и потребностей остальных путешественников (около 10 %) рождает спрос на средства размещения других типов (гостиницы для спортивного туризма, специализированные гостиницы, в том числе мобильные и т. д.).

Географическая структура мирового гостиничного комплекса

В настоящее время мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн номеров (26 млн мест). При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно возрастает в среднем на 3-4 %, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения туристов. Более того, структура мирового гостиничного хозяйства адекватно отражает туристские потоки и по географическому принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион. Даже несмотря на то, что цифровые данные в различных источниках расходятся (что свидетельствует о расхождениях в терминологии и основных понятиях гостиничной индустрии, а также о действительной трудности подсчета), приведенные выше примерные (осредненные по различным источникам) данные говорят сами за себя: грандиозность гостиничной индустрии, стабильность ее положения и роста во времени выдвигают данную индустрию на одно из передовых мест в настоящем и будущем.

Ведущее место в мировом гостиничном хозяйстве занимает Европейский континент. На его долю приходится в среднем около 70 % туристского потока, соответственно и гостиничный фонд составляет значительно преобладающую долю (около 45 %) мирового гостиничного фонда. Правда, здесь не учитывается тот факт, что в европейских странах на гостиничной базе принимается около половины иностранных посетителей, остальные туристы принимаются на альтернативной (дополнительной) базе, что менее характерно для стран других континентов. Гостиничный фонд в странах Европы, не уступая своего лидирующего положения

на протяжении всей истории, возрастает ежегодно в среднем на 2-2,5 % и по темпам роста уступает другим континентам.

Американский континент насчитывает свыше 5 млн номеров, что составляет 35 % мирового гостиничного фонда. По темпам прироста гостиничная база континента опережает Европу.

Третьим по мощности континентом является Азия, имеющая свыше 3 млн номеров (14% мирового гостиничного фонда). Темпы ее роста в 2-3 раза превышают среднемировые темпы и достигают 15-20 % в год, что выводит этот континент по динамике роста в современные лидеры.

Доля Африканского континента (около 0,4 млн номеров) составляет 3 % мирового фонда, хотя динамика роста (10-15 %) также превышает среднемировые темпы.

Доля гостиничного фонда Австралии и Океании составляет также около 3 % и характеризуется среднемировой динамикой роста.

Среди отдельных стран лидерами мировой гостиничной индустрии по мощности базы являются: США (около 3,5 млн номеров), Япония (1,65 млн), Италия (1 млн), Франция, Испания, Англия, Китай, Австралия (около 0,5 млн), Австрия, Мексика, Канада, Греция (около 0,3 млн), Таиланд, Россия, Индонезия, Турция (0,15-0,23 млн), Швейцария, Бразилия, Аргентина (менее 0,15 млн).

Лидерами мировой гостиничной индустрии по темпам роста гостиничного фонда являются такие страны, как Турция, Китай, Малайзия, Сингапур, Марокко, Испания, Германия, Аргентина.

Организационно-управленческая структура мирового гостиничного комплекса

В мировой гостиничной индустрии различают следующие разновидности гостиниц по характеру взаимоотношений между владельцем (предпринимателем, собственником) гостиницы (группой гостиниц) и управленческим звеном гостиницы.

1. Независимые гостиницы, находящиеся во владении, распоряжении и пользовании владельца:

а) управляемые самим владельцем;

б) управляемые с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания; причем последнее не влечет за собой изменения статуса гостиницы как независимой по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

2. Гостиницы, входящие в гостиничные цепи (объединения), которые в зависимости от условий вхождения в эти объединения различаются следующим образом:

2.1. Гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев, осуществляющих коллективный бизнес, и гостиницы, управляемые администрацией цепи - представителями собственников. Руководство (администрация) цепи несет полную ответственность за исход бизнеса и управления и соответственно имеет полное право на получение прибыли.

2.2. Гостиницы, являющиеся ассоциированными (присоединившимися) членами цепи, принимающими участие в бизнесе на основе договора франшизы (франшизные члены цепи). Франшизная гостиница может управляться самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны администрации цепи. В договоре франшизы администрация цепи (франчайзодатель) предоставляет франшизной гостинице (франчайзополучателю) право на использование символа (марки), ноу-хау и системных структур цепи (в организации деятельности, управлении, обучении персонала, снабжении и т. п.), а франшизная гостиница обязана оплатить эти права путем первоначального взноса за франчайзинг (стоимость покупки франчайзинга) и периодических платежей (вознаграждений за франчайзинг).

2.3. Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими (их собственностью) со стороны профессиональной гостиничной компании (гостиничного оператора), получающей «операционное» вознаграждение за эту деятельность от владельца. Такие операторные (или контрактные) цепи имеют три основные разновидности по взаимоотношению между владельцем (собственником) и оператором, которое оговаривается в контракте на управление:

а) владелец передает оператору полное право на управление собственностью и отказывается полностью от вмешательства в процесс управления, получая лишь итоговый чистый доход от гостиничной деятельности; оператор при этом несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности;

б) владелец оставляет за собой право вмешательства в процесс управления путем контроля за деятельностью, но при этом производя все операционные расходы по управлению и оплату всех операционных и финансовых рисков, вытекающих из его права собственности; оператор, однако, тоже несет некоторую долю ответственности за исход своей деятельности в той части, которая оговаривается в контракте;

в) владелец достаточно плотно контролирует деятельность управляющей компании (оператора), но при этом освобождает ее полностью от ответственности за исход гостиничного бизнеса, за исключением умышленных случаев и случаев грубой неосторожности.

Гостиницы, находящиеся под контрактным управлением другой гостиницы (или гостиничного объединения, обычно транснациональной гостиничной компании), имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания, могут в результате контрактного управления изменить или не изменить свой статус гостиницы по отношению к другим субъектам рыночных отношений, т. е. сохранить или потерять в той или иной мере независимость. Это связано с тем, оговорено ли в контракте то или иное частичное участие управляющей гостиничной компании в собственности управляемой гостиницы.

Тенденции в этих взаимоотношениях таковы:

1) собственники зачастую поощряют операторов к финансовым вложениям в гостиничное имущество управляемой гостиницы для повышения их ответственности за качество управления имуществом;

2) все большее число операторов вынуждено участвовать своим капиталом в имуществе управляемой гостиницы в результате конкуренции за право заключения контракта;

3) некоторые операторы сами стремятся к совместному бизнесу с управляемой гостиницей путем вливания своего капитала (при наличии высоких гарантий прибыльности или при стремлении иметь дополнительные права при управлении имуществом).

2.4. Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на комбинированных условиях, например условиях контрактного управления франшизой гостиницей со стороны франчайзодателя.

3. Гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц.

3.1. Гостиницы, входящие в ассоциации с целью увеличения прибыли и коммерческих возможностей. Например, ассоциации «взаимного информирования», объединяющие гостиницы с целью перераспределения по членам ассоциации избытка туристов (клиентов), периодически возникающего у того или иного члена ассоциации. В итоге такого подхода средний по времени коэффициент загрузки гостиниц и их доход возрастают. Гостиницы ассоциации, сохраняя полную независимость во всем, включая коммерческие операции и маркетинговую политику, часто имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы (вступительный, за товарный знак, ежемесячные за рекламу и систему бронирования - информирования).

3.2. Гостиницы, входящие в ассоциации (добровольные союзы предпринимателей в сфере гостеприимства), не преследующие цели извлечения дополнительной прибыли, а создаваемые для оказания помощи членам ассоциации в таких вопросах, как взаимоотношения с правительственными органами, консультации по юридическим вопросам и бухгалтерскому учету, по кадровым вопросам и образованию, по распространению положительного опыта в управлении и по информационному обслуживанию (союзы, общества, профессиональные клубы, советы, содружества, федерации, торговые ассоциации и т. д.).

Информационные системы и сети в структуре мирового гостиничного комплекса

Введение в гостиничный бизнес новых информационных технологий способствует улучшению качества обслуживания при одновременном сокращении персонала. Компьютеризация гостиниц, начавшаяся еще в 80-х гг. XX в., в настоящее время проходит быстрыми темпами и по двум главным направлениям:

1) подключение гостиниц к мировым транснациональным компьютерным сетям универсального и специализированного назначения для осуществления функции постоянного и быстрого бронирования мест в гостинице из любой точки планеты;

2) автоматизация трудоемких технологических процедур по управлению гостиницей (процедур планирования, учета, контроля), а также автоматизация технологических процедур жизнеобеспечения и обеспечения безопасности.

Компьютерные технологии позволяют решать многие задачи современного менеджмента и маркетинга более совершенными средствами. В настоящее время трудно себе представить без компьютерного обеспечения процессов управления не только средний отель, но и даже малые отели, с числом номеров менее 100. Известные гостиничные корпорации вслед за авиакомпаниями стали в свое время пионерами использования компьютерных гостиничных систем как для внутреннего управления, так и создания собственных транснациональных компьютерных систем бронирования и резервирования мест.

В настоящее время мир буквально «опутан» компьютерными сетями бронирования и резервирования мест в гостиницах и среди комфортабельных гостиниц уже нет такой, которая не подключена к одной или нескольким сетям. В настоящее время имеются следующие возможности использования глобальных международных компьютерных сетей:

1. Подключение к компьютерной специализированной корпоративной гостиничной сети, принадлежащей одной из транснациональных гостиничных цепей («Холидей», «Хилтон» и т. д.). Примером наиболее крупной гостиничной сети является сеть «Холидекс-2000», принадлежащая «Холидей Инн» с мощным компьютерным центром в Атланте (США), объединяющая свыше 1770 гостиниц (с 338 тыс. номеров), расположенных в 56 странах. Данная система уже интегрирована с 20 другими международными сетями (авиакомпаниями, гостиницами, туроператорами) и производит более 30 млн операций по бронированию в год.

2. Подключение к любой глобальной компьютерной сети бронирования, созданной первоначально для бронирования авиабилетов, а затем в течение второй половины 90-х гг. ставшей универсальной системой бронирования и резервирования мест на самолетах, других видах транспорта, в гостиницах, театрах и т. д. Примерами таких мощных компьютерных сетей являются Галилео, Амадеус, Сейбр, Уордспан. Несмотря на конкуренцию между компьютерными сетями, существует тенденция к интеграции между собой этих сетей.

3. Подключение к региональной компьютерной сети, принадлежащей крупному туроператору или ассоциации турфирм.

4. Подключение к компьютерной мировой сети универсального информационного назначения Интернет, которая стала в настоящее время наиболее крупной сетью и в результате интеграции со специализированными компьютерными сетями бронирования и резервирования, принадлежащими авиакомпаниям, транспортным компаниям и гостиничным объединениям, позволяет осуществлять то же самое бронирование по своим информационным каналам.

Гостиницы могут также использовать комбинацию этих возможностей при обоснованной необходимости.

К настоящему времени имеется также большой выбор компьютерных систем для внутри гостиничного применения в качестве автоматизированной системы управления. Разработчики современных компьютерных систем для гостиниц могут адаптировать свой программный продукт под любую гостиницу. Хотя одновременно на рынке этих систем существует множество готовых модификаций, из которых можно выбрать приемлемую для той или иной гостиницы с учетом особенностей технологических процессов планирования, учета и контроля. Естественно, в «цепочечных» отелях ввиду унификации технологий используются внутрикорпоративные компьютерные системы управления, что является еще одним преимуществом цепи.

Гостиничные компьютерные системы в настоящее время в результате эволюции также являются интегрированными системами, объединяющими функции

взаимосвязи с глобальными сетями бронирования, **автоматизации** операций контактной службы (прием и размещение гостей, ведение картотеки гостей и т. д.), функции бухгалтерского учета и контроля и финансового менеджмента в целом, **обеспечения** безопасности с помощью электронных систем, **контроля** за технологическими системами и **регулирования** технологических процессов жизнеобеспечения (тепло- и водоснабжение, воздухоочистка и вентиляция, поддержание теплового комфорта и т. д.).

Характеристика и тенденции развития гостиничного хозяйства России

Современное состояние гостиничного хозяйства страны и наметившиеся в 90-х гг. тенденции развития гостиничной индустрии страны можно охарактеризовать следующими положениями:

1. Достижения гостиничной индустрии России являются очень скромными на фоне общемировой тенденции неуклонного роста, процветания и развития данной сферы деятельности. Это является наследием советского прошлого и самоизоляции страны, а также отсутствием государственного менеджмента в настоящем (в вопросах экономики и рационального использования национального капитала и богатства вообще и в вопросах туризма в частности).

2. Основной гостиничный фонд страны не соответствует международным стандартам. Исключением являются та элитная часть гостиничного фонда, которая принадлежала «Интуристу» и ЦК КПСС, а также построенные вновь или модернизированные гостиницы в Москве и Санкт-Петербурге с участием иностранных компаний.

3. Введенные в эксплуатацию высококомфортабельные гостиницы в Москве и Санкт-Петербурге с участием иностранных компаний позволили существенно сократить дефицит отелей высокого класса для богатой клиентуры (в основном направления делового туризма). Стоимость размещения в этих отелях сравнима со стоимостью размещения в крупнейших столицах мира. Несмотря на это, заполняемость отелей «люкс» остается на достаточно высоком уровне, хотя считается нецелесообразным введение в строй новых отелей такого класса в этих двух главных туристских городах России.

4. Подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входит в транснациональные гостиничные цепи и управляется профессиональными менеджерскими компаниями.

5. В Москве, Санкт-Петербурге и в целом в России дефицитом являются гостиницы уровня двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов.

6. Большое количество гостиниц с устаревшим оборудованием, мебелью, неквалифицированным персоналом составляет фонд некатегорийных гостиниц, испытывающих большие проблемы по загрузке.

7. Начиная с 1992 г. количество отелей в России ежегодно уменьшается, особенно в регионах, сельской местности за счет отелей ведомственной принадлежности. Происходят перепрофилизация отелей (под офисы и другие цели), их разорение. Не хватает квалифицированного персонала и менеджеров, способных грамотно организовать работу отелей по привлечению клиентов и их обслуживанию. Однако основными причинами являются падение платежеспособности населения России, существенное (на порядки) снижение внутреннего туристского потока, отсутствие государственной политики в вопросах туризма.

9.4. Структура типового гостиничного предприятия

Структура гостиничных услуг

Как уже отмечалось, современные гостиницы, обслуживающие туристов, практически становятся полносервисными отелями. Кроме обязательных услуг (размещения, питания), которые иногда называют основными услугами, они предоставляют целый комплекс всевозможных услуг, называемых дополнительными услугами.

Для современных средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг, который можно назвать не иначе, как «город в месте временного проживания»: бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар, коктейль-бар, фитобар, продуктовый и сувенирный магазины, торговые автоматы, дискотека, казино, ночной клуб, салон красоты, чистка обуви, зал игровых автоматов, бильярдная, кегельбан, видеоигры, лифт, медпункт, камера хранения, сейф в Reception и сейф в номере, пункт обмена валюты, пункт заказа билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т. д.), пункт проката автомобилей, автостоянка и парковка автомобилей, гараж, зал совещаний, концертный зал, бизнес-центр, копировальный аппарат, факс, телефон, бюро путешествий и экскурсий, телевизоры в номерах, ванных комнатах, холлах, дополнительная посуда в номер, уют, прокат, тренажерный зал, спортзал, детская площадка, сауна, баня,

мини-гольф, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, сквош, настольный теннис, теннис, конюшня, массажная, бассейны открытый, крытый и детский, пляж на морском, озерном, речном побережье, оборудование для водного, подводного и водомоторного видов спорта.

Этот внушительный перечень дополняется, видоизменяется и дифференцируется в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Тенденция развития гостиничной индустрии направлена на расширение спектра услуг в отелях различного назначения.

Экономическая структура типового гостиничного предприятия

Экономика гостиничного предприятия определяется структурой доходов и расходов. Статистические данные о доходах и расходах типового для мировой индустрии гостиничного предприятия публикуют ВТО, МГА и другие гостиничные ассоциации, специализированные исследовательские и маркетинговые компании. На протяжении последнего десятилетия, когда гостиничная индустрия функционировала уже как сформировавшаяся мощная отрасль, эти среднестатистические показатели имели незначительные изменения.

Структура доходов

Основными факторами, определяющими доход гостиничного предприятия, являются загрузка номерного фонда и цены на гостиничные услуги (стоимость номера, питания, дополнительных услуг). Для отелей высокой комфортабельности показатель среднегодовой загрузки номерного фонда увеличился за последние 15 лет с 61 до 67,7 %, что свидетельствует о стабильности гостиничной индустрии. Средняя стоимость номера в сутки выросла с 68 до 88,83 долл. США. Средний доход с номера в сутки достиг 61,43 долл.; чистый доход (за вычетом неизбежных платежей) - 11,475 долл. Дифференциация этих показателей для отелей разного класса, размера и географического расположения (по континентам) дана в табл. 9.5 (источник - журнал «Hotel», 1999 г).

Среднестатистическая доходность различных видов гостиничных услуг (в процентах к суммарному доходу от всех видов гостиничных услуг) выглядит для усредненной комфортабельной гостиницы следующим образом: доход от продажи номеров (услуги размещения) - 55 % (с разбросом в минус и плюс до 5-8 %); доход от предприятий питания - 25 % (с разбросом в минус и плюс до 3-5 %), дополнительный доход от продажи напитков в буфетах, барах, ночных клубах и т. д. - 10 % (с разбросом до 3 %); доход от реализации дополнительных услуг (кроме

Мировая статистика по индустрии гостеприимства (1999 г.)

Страны. Классность отелей	Средняя занятость номеров, %	Средняя стоимость номера в сутки	Средний доход с номера в сутки	Доход за вычетом неизбежных платежей
Все отели	67,7	88,83	61,43	11,475
Отели, принадлежащие цепям	67,3	89,37	60,81	11,161
Независимые отели	63,4	78,72	51,00	10,656
Африка и Ближний Восток				
Класс «люкс»	63,4	162,92	100,69	19,652
1-й класс	58,7	79,30	47,60	10,805
Эконом класс	63,8	46,31	30,92	7,968
Меньше 300 номеров	63,2	98,86	61,62	13,357
Больше 300 номеров	58,2	92,29	57,14	11,396
Австралия и Новая Зеландия				
Класс «люкс»	77,9	134,00	102,50	18,995
1-й класс	74,0	90,00	62,48	11,841
Эконом класс	67,7	63,30	39,56	6,319
Менее 100 номеров	77,0	91,33	66,87	11,779
100-300 номеров	72,0	81,33	59,30	9,824
Больше 300 номеров	74,0	106,00	73,65	14,139
Европа				
Класс «люкс»	68,9	156,07	106,13	20,936
1-й класс	67,0	101,33	68,45	12,944
Эконом класс	62,3	60,70	38,63	8,028
Менее 100 номеров	62,5	84,83	53,50	10,614
100-300 номеров	64,3	81,86	54,48	11,079
Больше 300 номеров	69,5	90,01	63,85	12,033
Северная Америка				
Класс «люкс»	73,4	128,36	93,61	17,708
1-й класс	70,3	92,07	65,03	11,356
Эконом класс	67,9	68,45	46,82	7,611
Менее 100 номеров	63,8	80,19	51,04	6,881
100-300 номеров	69,5	84,54	58,96	9,886
Больше 300 номеров	73,1	114,13	83,94	16,342

Страны. Классность отелей	Средняя занятость номеров, %	Средняя стоимость номера в сутки	Средний доход с номера в сутки	Доход за вычетом неизбежных платежей
Южная Америка				
Класс «люкс»	71,9	182,61	126,56	18,724
1-й класс	64,2	104,65	67,09	12,080
Эконом класс	60,2	58,840	36,12	4,778
Менее 100 номеров	58,9	64,140	39,31	7,527
100-300 номеров	63,6	89,380	57,75	6,254
Больше 300 номеров	66,9	114,63	77,88	18,139
Азия				
Класс «люкс»	78,5	187,65	147,32	37,321
1-й класс	75,8	125,22	96,83	22,500
Эконом класс	68,6	69,45	50,26	9,426
Менее 100 номеров	63,9	81,83	53,58	6,941
100-300 номеров	68,0	83,71	59,61	13,797
Больше 300 номеров	75,6	120,24	94,38	21,460

телефона) - 3 % (разброс до 1 %); доход от телефонных услуг - 1,5 % (разброс до 0,5 %); доход от сдачи помещений в аренду - 2 % (разброс до 1 %).

Структура расходов (издержек)

Основную долю издержек составляют заработная плата и связанные с ней выплаты (27-32 %), поскольку гостиничное хозяйство требует большого количества обслуживающего персонала от очень высококвалифицированных и высокооплачиваемых менеджеров и маркетологов до большого количества низкоквалифицированных, но тем не менее хорошо оплачиваемых работников, занятых в контактной и вспомогательной службах, поскольку они непосредственно соприкасаются с гостем и создают необходимый комфорт и среду гостеприимства.

Следующей большой статьей издержек являются эксплуатационные расходы на содержание номерного фонда - до 12-14 % общего объема затрат гостиницы. 5-8 % составляют затраты на организацию питания и 1-3 % - на организацию продажи напитков. Остальные издержки распределяются примерно следующим образом:

- административные расходы - 3-4 %;
- амортизационные отчисления - 3-4 %;
- содержание и ремонт оборудования - 3-4 %;

- энергоносители - 34 %;
- маркетинговые исследования и реклама - 2-3 %;
- проценты за кредит - 2-4 %;
- оплата страховых взносов - 1-2 %;
- всевозможные арендные платежи - 1-2 %;
- гонорары специалистам по управлению - 2-3 %.

Таким образом, на образование дохода гостиницы остается от 17 до 35 %. А чистый доход, образующийся после выплаты неизбежных платежей (налогов) и идущий на образование резервного капитала комфортабельных отелей, может составлять от 6 до 13 % от объема реализации гостиничных услуг. Естественно, что разброс данного показателя прибыльности для разного типа отелей будет значительно больше.

Материально-техническая структура типового гостиничного предприятия

Современный туристский комплекс (полносервисный отель) располагает значительной материально-технической базой, обеспечивающей полносервисное комплексное, централизованное обслуживание туристов, отдыхающих, путешественников. Большое количество составляющих материально-технической базы современной гостиницы свидетельствует о ее значительности и сложности. Полный перечень всей материально-технической базы конкретного отеля содержится в его паспорте, являющемся как бы справочным документом. Там же дается краткая характеристика материально-технической базы.

Здания, сооружения, свето-, газо- и водопроводные сети, системы, входящие в туристский комплекс (тургостиницу), объединены в следующие группы:

1. Административные корпуса.
2. Спальные (собственно гостиничные) корпуса.
3. Здания предприятий питания (рестораны, столовые и т. д.).
4. Здания центров досуга и культурного обслуживания (зрелищные).
5. Спортивные сооружения.
6. Хозяйственные корпуса.
7. Инженерные сооружения, сети, оборудование.
8. Жилые дома (общежития).

Зачастую в одном здании совмещаются различные по функциональному назначению помещения (службы), а также блокируются корпуса переходами, галереями и т. д.

В состав общих паспортных характеристик зданий и сооружений отеля, непосредственно задействованных в обслуживании туристов, входят следующие показатели: вместимость, производительность, размеры (длина, ширина, высота, этажность), полезная площадь помещений, площадь подвальных помещений, площадь застроек, строительный объем, балансовая стоимость, износ, остаточная стоимость, действительная стоимость, виды и сроки ремонтов (проведенных, планируемых), затраты на ремонты (проведенные, планируемые).

Общая характеристика здания и его состояния (новое, хорошее, удовлетворительное) в целом по зданию и по составляющим элементам описывается с помощью набора характеристик, начиная от года постройки и заканчивая описанием технического состояния элементов конструкции.

В состав технического оснащения зданий отеля входят следующие инженерно-технические системы: отопление (центральное, печное, электрическое), водоснабжение (холодное, горячее), канализация (внутренняя, наружная), вентиляция (естественная, приточная, вытяжная), система кондиционирования воздуха, централизованное пылеудаление, мусоропровод, белье-провод, лифты и подъемники (пассажирские, грузовые), системы радиовещания (количество и размещение радиоточек), телевидения (антенны, телевизоры), телефонной связи, сигнализации (охранной, пожарной).

В техническое оснащение зданий и сооружений входит также следующее основное техническое оборудование:

- первичные средства пожаротушения и средства системы противопожарной автоматики;
- газовое оборудование местных котельных, отопительных печей, котлов, газорегуляторные установки и пункты;
- средства автоматизации, диспетчеризации, инженерного оборудования, средства связи и контрольно-измерительные приборы;
- уборочные машины и другое электрооборудование (полотеры, пылесосы, пылеводососы, моечные комплекты, тележки всех назначений, холодильники, автоматы для чистки обуви, продажи напитков и сигарет).

К подсобным службам и помещениям зданий (корпусов) отеля, непосредственно обслуживающим туристов, относят обычно все сервисные:

- камеру хранения;
- хозяйственный склад;
- технические мастерские;
- пункты оказания бытовых услуг (ремонта и чистки обуви, ремонта и глажения одежды, срочной стирки и химчистки, парикмахерские);

- кассы продажи транспортных билетов;
- киоски (аптечные, газетные, сувенирные, парфюмерно-галантерейные);
- пункт почтовой связи;
- сберкасса (банк) и пункт обмена валют;
- медпункт и изолятор;
- комнаты обслуживающего персонала (на этажах);
- комнаты для администрации;
- пункты оказания различных дополнительных и спортивно-оздоровительных услуг (бильярдная, сауна, туркабинет, библиотека, лыжехранилище, пункт проката спорт- и культуринвентаря и др.);
- помещения или площадки для разборки, пакетирования, хранения (до транспортировки) и погрузки мусора.

Элементы инфраструктуры отеля, располагающиеся на земельном участке, отведенном под туркомплекс, и прилегающей территории, также представляют собой сложную и емкую материально-техническую базу, требующую к себе пристального внимания: тротуары, дорожки, оборудованные для различных рекреационных занятий площадки (детские, спортивные, танцевальные), пруды, бассейны, фонтаны и другие водные поверхности, автостоянки, зеленые насаждения (декоративные деревья и кусты, сады и плодовые деревья, газоны с декоративными деревьями, кустами, газоны, цветники, памятники, скульптуры, ограждение территории, наглядная агитация, парковая мебель, канатные дороги, горнолыжные трассы, наружное освещение).

На территории туркомплекса (отеля), кроме вышеперечисленных сооружений, может располагаться еще множество инженерных сооружений, обеспечивающих:

- а) водообеспечение (артезианские скважины, водопроводы, водонасосные станции, резервуары для воды, пожарные водоемы);
- б) теплообеспечение (котельные с хранилищами топлива, теплосети, газопроводы и газораздаточные системы);
- в) электрообеспечение (подстанции, трансформаторные и распределительные будки, щиты сети наружного освещения);
- г) телекоммуникацию, связь и сигнализацию;
- д) канализацию стоков (канализационный коллектор, канализационные насосные станции) и утилизацию отходов (мусоросборники);
- е) берегоукрепительные сооружения, заборы и пр.;
- ж) гаражи, стоянки для автотранспорта, лодочные станции, пристани, всевозможные пляжные сооружения.

9.5. Маркетинговая концепция в мировом рынке гостиничных услуг

Гостиничный продукт в рыночной экономике

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой товарный продукт в виде услуги (комплекса услуг).

Услуга - это продукт, который покупается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы, а осуществляются доступ к продукту и его использование в определенное время и в определенном месте. Услуга (в том числе гостиничная) имеет ряд особенностей.

Основной характерной особенностью услуги как товарного продукта, как результата производственной деятельности тургостиницы является совпадение процессов производства, реализации услуги (гостиницей) и потребления (клиентом) во времени и пространстве.

Кроме одновременности производства и потребления услуга обладает еще рядом характерных и отличительных (от материального товара как рыночного продукта) свойств (рис. 9.1).

Исполнение услуги происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителями, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная служба, фронт-офис).

Услугу нельзя измерить. Ее можно только оценить после предоставления (иногда через определенное время).

Гостиничную услугу нельзя произвести впрок, сохранить, законсервировать. Гостиничная услуга удовлетворяет сиюминутный спрос клиента. И если она не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется, не может быть восполнен. Более того, не оказанная вовремя услуга может обернуться будущим ущербом для гостиницы.

Спрос на гостиничные продукты (услуги) непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям. Производство гостиничного продукта требует высоких материальных (ежегодных, постоянных) затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (гостей), а переменные зависят.

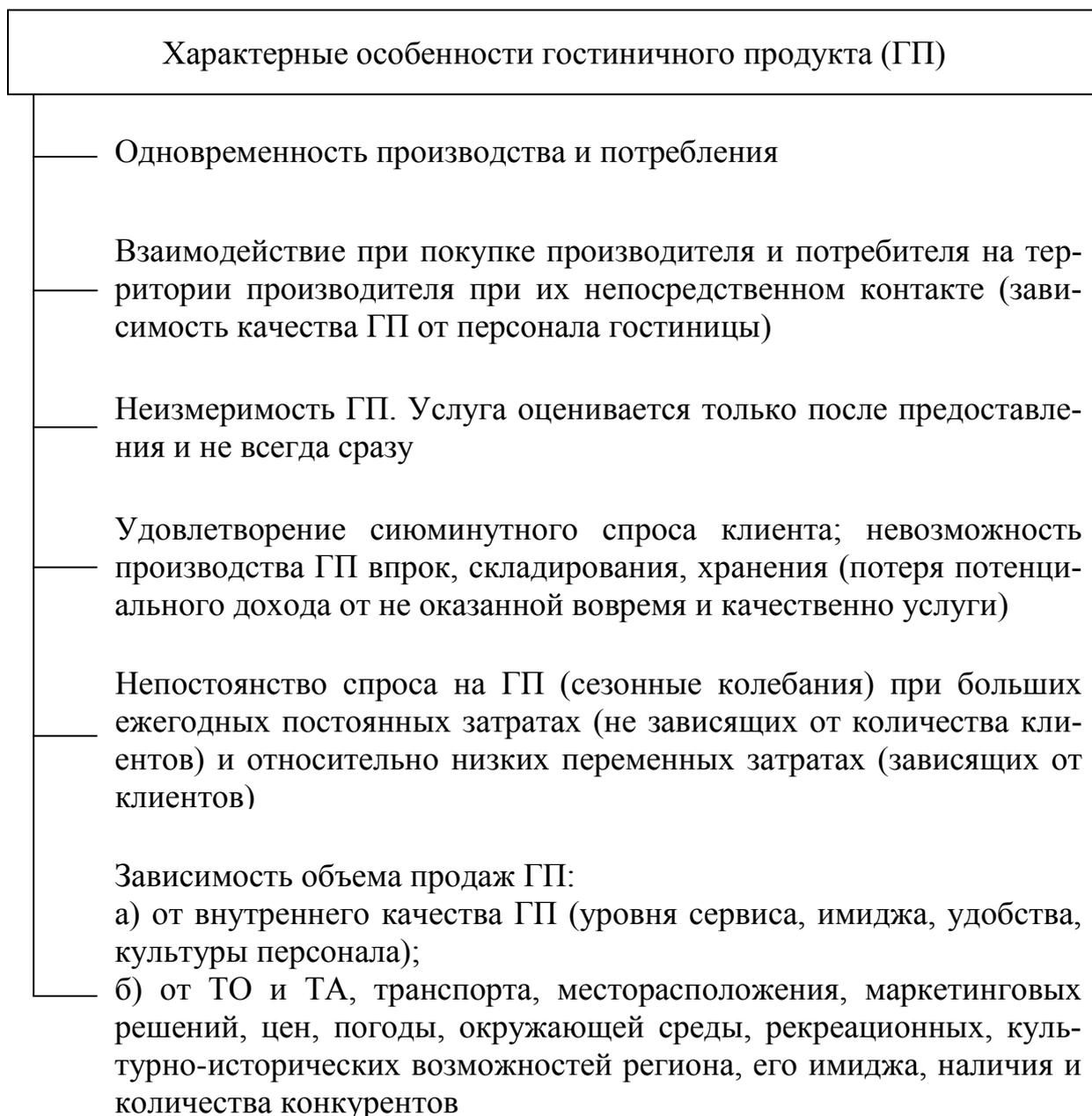


Рис. 9.1. Особенности гостиничного продукта

Это требует привлечения в сезон большого дополнительного персонала, который зачастую не может быть патриотом гостиницы. Он не заинтересован (в нужной степени) в своевременном и качественном обслуживании. Кроме того, нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта.

Продажа гостиничного продукта зависит не только от персонала гостиницы, но и от внутреннего качества гостиничного продукта (удобств, комфорта, культуры, уровня сервиса, имиджа отеля). Продажа в значительной мере зависит еще от туроператоров и турагентов, маркетинговых решений (в том числе по установлению цены), от наличия транспорта и транспортных сообщений, от месторасположения гостиницы и погоды, окружающей среды и рекреационных, культурно-

исторических возможностей региона, от имиджа страны, местности, а также от наличия и количества конкурентов.

Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта, таким образом, требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала.

Особенности гостиничного маркетинга

Мощное развитие мирового гостиничного хозяйства за последние 2-3 десятилетия привело к жесткой конкуренции за рынки сбыта гостиничного продукта. В развернувшейся борьбе за клиента (гостя, туриста) в последнее десятилетие стала побеждать маркетинговая стратегия конкурентной борьбы.

Маркетинг является функцией менеджмента, которая организует и направляет всю предпринимательскую деятельность, оценивая и направляя покупательную способность клиента на повышение спроса на услуги и на продвижение товара и услуг к конечному потребителю.

В этом смысле функция маркетинга рассматривается не только как одна из сторон предпринимательской деятельности, но и как координирующая структура (концепция) всех аспектов гостиничного бизнеса, т. е. роль маркетинга заключается не только в удовлетворении спроса и в организации торговли. Маркетинг берет оценку покупательского спроса за отправной момент в гостиничном бизнесе. Он охватывает все аспекты и стороны гостиничного бизнеса. Маркетинг можно назвать **философией ведения гостиничного бизнеса** (философией гостеприимства), основывающейся на той точке зрения, что непрерывной доходности и устойчивого развития на рынке можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний гостя.

Особенность гостиничного маркетинга вытекает из рассмотренных выше особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ними за потребителями. Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, в течение недели или сезона. Гостиницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона.

Необходимо учитывать также характер инвестиций в гостиничное производство и ожидание результата со стороны инвесторов - основных доноров в жизнедеятельности гостиниц. Инвестиции в гостиницы производятся обычно в зем-

лю, здания и основные фонды. Основная часть капитала инвестируется в основные средства гостиницы, связанные с ее долговременной деятельностью, повышает постоянные издержки, которые необходимо покрывать независимо от объема деятельности, от того, продается гостиничный продукт или нет, сезон сейчас или несезон. Кроме того, в гостиничном маркетинге необходимо учитывать такие факторы, как правильное или неправильное расположение отеля, оптимальность мощности, зависящей от расположения и целевого рынка.

Маркетинг прежде всего занимается предварительным изучением рынка для оценки спроса, что может включать в себя определение возможностей и ниши отеля на рынке, расположение или выбор из альтернативных вариантов. Маркетинг можно рассматривать как длительный процесс изучения рынка, развития продукта, продвижения товара, продажи, мониторинга и обзора. Это составные части маркетингового цикла. Исследовать рынок необходимо для определения сегментов рынка, наиболее благоприятных для конкретного отеля и его продукта, но основные усилия должны быть сфокусированы на продвижении товара и его продаже (особенно при слабой загруженности отеля) и низкой утилизации в ресторанах, барах и подсобных помещениях. Кроме того, необходимо определить характеристики предлагаемого гостиничного продукта, его качество в соотношении с ценой, потребителя, требования и соответственно этому сформировать предложения.

Гостиничные услуги неосвязаемы, их невозможно описать или измерить, так же как и проверить их качество. Обычно они продаются напрямую или с помощью посредников (турагентов), отдельно или в турпакете. Известно, что маркетинг и продажа - это не одно и то же. Продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг - на потребностях покупателя. Процесс продажи направлен на удовлетворение потребности продавца (превращение своего продукта в деньги). В свою очередь, маркетинг направлен на удовлетворение потребности покупателей при помощи гостиничного продукта таким образом, чтобы этот продукт продавал себя сам.

Возрастающая конкуренция является одним из основных доводов для развития торгового (сбытового) менеджмента. Продажа внутренних услуг представляет собой широкое поле для предпринимательской гостиничной деятельности. Существует много возможностей проявить внимание к гостям в ресторанах, магазинах и при оказании различных крупных и мелких дополнительных услуг. Организационная структура отдела сбыта зависит от размера и расположения отеля, возможностей и способностей сотрудников и политики менеджмента. Оплата номеров индивидуальными клиентами составляет большую часть дохода, поэтому

торговый менеджер и его сотрудники прилагают массу усилий для того, чтобы сохранить постоянных клиентов и найти новых, используя все возможные способы. Сотрудник, занимающийся в отделе маркетингом и продажей услуг, должен знать все досконально об отделе и о его потенциальных клиентах.

ГЛАВА 10

КОМПЛЕКС УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ТУРИЗМЕ

10.1. Исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России

В дошедших до нас сказаниях и былинах, повествующих о Киевской Руси, Новгородской республике, Владимиро-Суздальском и Московском княжествах, упоминается о богатых пирах, братчинах и игрищах, на которых князья и дружинники, да и народ посадский отмечали победы, удивляли послов иноземных обилием стола, справляли обрядовые праздники. Пиром или веселой попойкой заканчивались и всякие мирские дела, семейные события.

Хмельное питье (пиво, брагу, медовуху) каждая семья варила для себя, варили и мирскую брагу, и мирское пиво для общественных нужд. Заготавливали мед в окрестных лесах. Приготовленные из меда брага, пиво и медовое питье, так же как и мед, и вощина, широко использовались для обмена на другие продукты и товары.

В городах и славянских поселениях издавна открывались корчмы, куда приходили не только поесть и выпить, там творились земские суды, доводились до народа важнейшие новости. Корчемники имели немалые доходы и платили подать. Стремясь обогатить свою казну, князья расширяли в своих вотчинах производство медовых напитков и браги, составляя тем самым конкуренцию вольному кормчеству.

Рост производства и продажи напитков привел к распространению пьянства, и под нажимом церкви Иван IV Грозный принимает решение о запрещении продажи хмельных напитков. Для опричников и служивых людей царь открывает особый дом на Балчуге, именуемый **кабаком**, где нередко в разгулах и попойках приближенных участвовал и сам Великий Государь. Доходы от кабака были внушительные, и царь принимает решение: прекратить кормчество, запретить крестьянам и посадским людям приготовление домашнего питья, продавать напитки только в царевых кабаках. Для продажи вина в кабаках назначались целовальники. Это были люди, пользующиеся уважением и избираемые местными жителями.

Монастырям царь не запретил приготовления медовых напитков, браги и пива для их собственных нужд. Кроме собственного производства в монастырях скапливалось большое количество меда, вина, пива, приносимых прихожанами, а

также медовой дани от сдачи лесных угодий в аренду. Для продажи излишков монастыри стали открывать в слободах, на ярмарках, у пристаней и в крупных поселениях свои кабаки, а когда Вселенский Собор выступил против содержания монастырями кабаков, их стали сдавать на откуп или в аренду.

В 1756 г. императрица Елизавета Петровна своим Указом потребовала построить в каждой губернии казенные винокуренные заводы, дать право купцам-откупщикам иметь столько кабаков, сколько они пожелают.

Почти столетие Указ императрицы определял в России всю организацию производства и продажи спиртных напитков откупную систему. В 1861 г. Государственный Совет отменяет откуп и вводит акциз, который распространялся не только на водку и вино, но и на пиво, брагу, сусло, мед. Кабак со временем переименовали в **питейный дом**. Многие питейные дома наряду с продажей вина оборудовали отдельные помещения с кухнями, где продавались закуски, горячие блюда, разные похлебки. Широкую популярность приобретают пироги, расстегаи и чай, а к чаю - варенье и разные сладости.

На смену питейным домам и кабакам пришли **трактиры**, которые стали играть ведущую роль в обеспечении населения едой и напитками как в городах, так и в сельской местности.

Один из первых трактиров в Москве появился в переулке между Верхними торговыми и Тенными торговыми рядами (начало Ветошного переулка) в доме купца Шевалдышева в действующем питейном заведении под названием «Ветошная истерия». Трактир этот назывался «Истерийским».

Отличительной чертой трактиров была русская национальная кухня, практически без всякой примеси и влияния западной кулинарии, которая активно вторгалась в конце XIX в. в меню первых ресторанов, на кухни богатейшего дворянства, привозивших поваров из Франции, Италии, Германии.

Каждый из трактиров отличался своими обычаями, своим особым блюдом, имел своих посетителей. В Охотном ряду в угловом трехэтажном здании размещался трактир Егорова, который был излюбленным местом охотнорядских торговцев. Здесь очень хорошо готовили уху из стерляди, которая плавала здесь же в бассейне, блины воронинские по имени повара Воронина, а великолепный чай заваривался из лучших китайских сортов. Трактир Турина, расположенный в доме напротив Воскресенских ворот у Красной площади, имел замечательную службу, хороших поваров, умеющих готовить русские блюда, богатую сервировку столов. На этот трактир равнялись лучшие московские трактиры.

Недалеко от гуринского находился трактир Тестова. Московский публицист В. А. Гиляровский так описывает обед миллионера И. В. Читова в трактире Тес-

това: «...он садился за стол почти всегда один, ел часа по два и между блюдами дремал...». Далее В. А. Гиляровский приводит меню обеда - целую страницу блюд из рыбы, телятины, печени и мозгов, кулебяк в 12 ярусов и гурьевской каши. Большую известность трактир Тестова приобрел благодаря широкому выбору блинов, приправ к ним и разнообразным освежающим напиткам. На углу улиц Петровка и Кузнецкий мост размещался трактир Щербакова - излюбленное место московских актеров и драматургов. Здесь не раз бывал А. Н. Островский. Славился трактир расстегаями во всю тарелку, ухой и гостеприимством хозяина.

Приказчики Верхних торговых рядов и Гостинного двора любили перекусить в трактире Мартьяныча, который размещался в подвале Новой линии торговых рядов. Когда в 1953 г. шла реконструкция ГУМа, в подвальной части можно было видеть следы этого заведения: стены облицованы глазурованной плиткой с цветами, полы гранитные, низкие сводчатые потолки. Свет в трактир проникал через толстые стекла, заделанные в чугунные литые рамы, расположенные у самого потолка.

В середине XIX в. на месте нескольких снесенных двухэтажных построек на Воскресенской площади была построена Большая московская гостиница, одна из лучших в городе. На втором этаже гостиницы размещался небольшой трактир, куда на обед съезжались московские и заезжие фабриканты и промышленники. Трактир «Колокол» на Сретенке был излюбленным местом встречи живописцев, работавших по церквам.

Распространенным промыслом в старой Москве издавна считалось извозничье дело. Одной из самых больших в городе, где собирались сотни извозчиков, была стоянка на Лубянской площади. Вот здесь-то и размещался известный гусенковский извозничий трактир, где распивали чай владельцы конной тяги.

Рассказывая о трактирах старой Москвы, нельзя не сказать о трактирах на рынках. Пожалуй, самыми старыми рынками в городе были Смоленский, Китайгородский у Варварских ворот, хлебный рынок на Москворецкой набережной, ягодный рынок на Болотной площади, а позже получили популярность Сухаревский, Хитров и др. На Сухаревой площади местную торговую публику обслуживал трактир Григорьева, или «Низок», как его называли завсегдатаи. У Варварских ворот был свой трактир - в доме Полякова, где собиралась торговая братия, чтобы отметить удачную сделку. Достопримечательностью Москвы была Трубная площадь, где по воскресным дням велась бойкая торговля живностью. Вокруг этой площади, на прилегающих улицах, было несколько трактиров, на Неглинном проезде - «Собачий рынок», грязноватое, но очень любимое охотниками заведение.

На углу Неглинной и Петровского парка (где впоследствии были построены гостиница и ресторан «Эрмитаж») находился трактир «Крым», имевший неплохую кухню, в его зале звучала граммофонная музыка, иногда выступал цыганский хор.

В Москве проживало немало любителей соловьиного пенья. Местом их встреч был трактир у Никитских ворот. Один из залов был увешан клетками с соловьями, сюда приносили своих любимцев и многие посетители. Споры о преимуществах той или иной птицы после ее «восьмиколленного» посвиста становились бурными, а в итоге победитель устраивал стол с закусками.

Москва издавна славилась своим хлебосольством, и это очень ярко проявлялось в дни больших церковных праздников: на Рождество, Пасху, Масленицу. Во многих местах проводились народные гулянья, с песнями и хороводами, возводились балаганы, устраивались карусели и тут же ряды лотков с питьем и закусками, блинные ряды, шалашы с изделиями подмосковных, тверских и калужских кустарей. Здесь же предприимчивые хозяева открывали трактиры с дымящимися самоварами, разнообразными кушаньями и горячительными напитками. В летнее время, в воскресные дни хорошо торговали трактиры в парке «Сокольники», излюбленном месте отдыха мастеровых, ткачей, приказчиков с семьями. А для состоятельной публики открывался летний трактир на Воробьевых горах.

Рассказ о московских трактирах будет неполным, если не сказать о главных действующих лицах этих замечательных заведений предпринимательства и услуг.

Русский писатель Е. Замятин в повести «Русь» так описывает работу половых в трактире: «...Все в белом, мечутся половые в трактирах - только, как дым за паровозом, вьются следом за ними концы вышитого ручника да кисти от пояса...». Работали они по 12-16 часов, жили, как правило, на снимаемом жилье или у родственников, и очень немногим из них удавалось выбиться в буфетчики, стать совладельцем трактира или его хозяином. О московских трактирах много написано, много рассказано, но и этого всего недостаточно, чтобы показать их разностороннюю, разнообразную жизнь. А главное, мы очень мало знаем о тех замечательных поварах, которые приносили славу лучшим предприятиям столицы и сделали русскую национальную кухню широкоизвестной в мире.

Основными типами предприятий питания в России в XIX -начале XX в. были: рестораны, чайные, кофейные, кафе, трактиры, столовые, извозчичьи, пивные лавки, портерные, харчевни, кухмистерские и др. Основными центрами предприятий питания, так же как и гостиниц, в России стали крупные города -Москва и Петербург.

Краткая характеристика некоторых исторических типов предприятий питания:

Кабак - питейное заведение для простого люда, где подавалась только выпивка (водка, пиво, медовуха). Кабак представлял собой большую комнату с простой обстановкой.

Харчевня - предприятие питания, в котором можно было отведать первые и вторые блюда, закуски, а также выпить водки.

Чайная - предприятие питания, в котором торговали только вторыми блюдами и буфетной продукцией (без алкогольных напитков). Чай подавался обычно в двух чайниках: первый - для кипятка, второй - для заварки.

Трактир (от польского слова «тракт» дорога) предприятие питания, обслуживаемое официантами, расположенное у дороги, с широким ассортиментом закусок, горячих первых и вторых блюд и буфетной продукцией. Были трактиры фешенебельные для богатых и дешевые для бедных.

В конце XIX - начале XX в. под воздействием западной культуры получили довольно широкое распространение кондитерские и кафе-шантаны, в которых подавались вина, фрукты, закуски; в них зачастую играл оркестр, устраивались концерты с пением и танцами.

Чайные, игравшие роль общественных мест, где можно было трезво и интересно провести время за разговорами и чтением газет, были наиболее характерны для Москвы. Петербург же славился своими кофейными, где было принято «кушать» кофе, что, скорее всего, объясняется близостью к европейской культуре.

В начале XX в. рестораны в Москве и Петербурге начинают постепенно вытеснять трактиры. С этого времени можно говорить о возникновении разрядности ресторанов.

Фешенебельными ресторанами в Петербурге были «Эрнест», «Кюба», «Пивато», «Контан», «Донон»; в Москве - «Славянский базар», «Националь», «Прага». Несколько ниже по классу шли рестораны «Медведь», «Аквариум», «Вилла Родэ», «Вена», «Квисасана», «Доминик», «Англитер», «Яр», «Эрмитаж», «Мавритания», «Петергоф» и др.

С этим периодом связано и развитие загородных ресторанов: «Золотой якорь» под Сокольниками, «Эльдорадо» за Тверской заставой.

Рестораны в основном принадлежали немцам и французам, что видно из их названий. Остальные предприятия питания принадлежали русским.

10.2. Современное определение комплекса услуг предприятий питания

Созданная изначально для удовлетворения нужд потребителей система предприятий общественного питания также отражает степень экономического развития той или иной страны. В свою очередь, степень развития экономики отражается в доходах населения и в его желании потратить некоторую их часть на предлагаемые услуги, в том числе и услуги предприятий общественного питания.

Изучению вкусов потребителей, попыткам максимально полно удовлетворить их потребности, а в необходимых случаях и влиять на них посвящены многочисленные публикации в печати и научные исследования. Специалистами выделяются групповые, национальные, этнические, а также индивидуальные вкусовые проявления, которые так или иначе влияют на предпочтение одного типа питания другому и, как следствие, предпочтение одного типа предприятия другому. Таким образом, следуя привязанностям и нуждам населения, государство, а также компании, фирмы, организации, специализирующиеся в общественном питании, создают, например, рестораны национальной кухни, концептуальные рестораны, молодежные кафе и бары, закусочные и столовые для служащих, рассчитанные на определенный сегмент рынка и учитывающие социально-экономические особенности своих потребителей. Все эти предприятия работают только в том случае, если они организованы в определенную систему конкретных типов предприятий, за каждым из которых закреплены определенные требования к предоставляемым ими услугам.

Существующий стандарт (ГОСТ Р 50764-95) устанавливает **классификацию** предприятий общественного питания, общие требования к предприятиям питания различных типов и классов. Он распространяется на предприятия общественного питания всех форм собственности, а также граждан-предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере предприятий общественного питания.

Стандарт предусматривает следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.

Тип предприятия общественного питания определяется характерными особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарной продукции и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;

- техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т. д.);

- методы обслуживания;
- квалификацию персонала;
- качество обслуживания (комфортность, этику общения, эстетику и т. д.);
- номенклатуру предоставляемых потребителям услуг.

Класс предприятия общественного питания определяется совокупностью отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов, в том числе и частных предпринимателей, предоставляются следующие **услуги**:

- питание;
- изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- организация потребления и обслуживания;
- реализация кулинарной продукции;
- организация досуга;
- информационно-консультативные;
- прочие.

Услуги питания включают услуги по изготовлению кулинарной продукции и услуги по созданию условий для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия и подразделяются на услуги питания: ресторана; бара; кафе; столовой; закусочной.

В соответствии с вышеперечисленными основными типами предприятий общественного питания предлагается рассмотреть услуги, ими предоставляемые.

Ресторан: изготовление, реализация и организация потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления всех основных групп из различных продуктов и винно-водочных изделий. Услуги оказываются квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

Бар: изготовление и реализация широкого ассортимента смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, закусок, десертов, мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров; создание условий для их потребления у барной стойки или в зале.

Кафе: изготовление и реализация разнообразного ассортимента блюд, изделий и напитков в ограниченном по сравнению с рестораном ассортименте и с учетом специализации; создание условий для их потребления.

Столовая: изготовление кулинарной продукции разнообразной по дням недели или скомплектованных рационов питания (завтраки, обеды, ужины) для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и др.); создание условий для реализации и организации их потребления.

Закусочная: изготовление ограниченного ассортимента блюд несложного приготовления из определенного вида сырья; создание условий для ее реализации и потребления.

Различные типы предприятий общественного питания осуществляют также **другие услуги** по организации потребления продукции и обслуживания:

- организация и обслуживание: торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий: участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха и т. д.;
- услуги официанта (бармена) по обслуживанию на дому;
- доставка кулинарной продукции, кондитерских изделий и обслуживание потребителей по заказам на рабочих местах и на дому; в пути следования пассажирского транспорта (вагон-ресторан); в номерах гостиниц;
- бронирование мест в зале предприятия общественного питания;
- продажа талонов и абонементов на обслуживание скомплектованными рационами;
- организация рационального комплексного питания.

Оказываются услуги и по организации досуга клиентов предприятий общественного питания (например, проведение концертов, программ варьете в ресторанах); информационно-консультативные услуги (консультации шеф-поваров по приготовлению оригинальных и изысканных блюд, диетсестры по вопросам меню при различных видах заболеваний в диетических отделениях и столовых и т. п.).

Прочие немаловажные услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания:

- продажа парфюмерии, принадлежностей для чистки обуви и т. п.;
- мелкий ремонт и чистка одежды;
- упаковка изделий, приобретенных на предприятиях общественного питания;
- предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии;

- гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды), сумок и ценностей потребителя;
- вызов такси по заказу потребителя;
- парковка личных автомашин потребителей на организованную стоянку у предприятия.

Перечень услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания, может быть расширен в зависимости от его типа, класса и специфики обслуживаемого контингента потребителей.

Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания, должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования». Предприятия также должны отвечать определенным требованиям: соответствовать своему целевому назначению; предоставлять все услуги точно и своевременно, обеспечивая при этом безопасность для потребителей (вплоть до сохранности их жизней, например, противопожарные приспособления); соблюдать вопросы экологии (охрана окружающей среды территории; техническое состояние и содержание помещений, вентиляции, водоснабжения, канализации и др.). При оказании услуг должно быть учтено требование эргономичности, которое характеризуется совокупностью гигиенических, антропологических и физиологических возможностей потребления. Именно соблюдение эргономичности обеспечивает комфортность обслуживания и способствует поддержанию нужного баланса в организмах потребителей. Вопрос эстетичности не менее важен в данном списке требований, так, помещение предприятия питания должно отличаться гармоничностью архитектурно-планировочного стиля, персонал - культурой обслуживания и др. Должна соблюдаться социальная адресность услуги (соответствие контингента потребителей типу предприятия). Необходимо также предоставление полной и достоверной информации о данной конкретной услуге (информативность услуги). Требование информативности предполагает использование разнообразных видов рекламы.

10.3. Состояние и перспективы развития рынка услуг предприятий питания

Рассмотрим состояние и перспективы развития рынка услуг предприятий питания на примере Москвы столицы России.

По состоянию на 01.06.2000 г. в столице функционировало около 6 тыс. предприятий питания (общедоступной сети) более чем на 170 тыс. посадочных мест, что составляет 45 мест на одного жителя Москвы (норматив - 22 посадоч-

ных места). В сравнении с 1998 к число мест в предприятиях питания по Москве увеличилось на 22 %. В основном это общедоступные предприятия питания - рестораны и бары высокого класса, кафе и предприятия быстрого обслуживания.

Объем товарооборота общественного питания в январе-сентябре 1999 г. составил 7,9 млрд руб., что на 3,6 млрд руб., или на 181,5%, превысило его объем за соответствующий период 1998 г. в фактических ценах, в сопоставимых - допущено снижение на 27,9 %.

Однодневный объем товарооборота общественного питания составляет 27,8 млн руб., из них доля ресторанного бизнеса - 75 %.

Число работающих в предприятиях общественного питания - около 50 тыс. человек, в том числе в ресторанном бизнесе - до 40 тыс.

Московское правительство, уделяя значительное внимание вопросам развития общественного питания, разработало Программу развития предприятий питания в 1998-2005 гг. Программой предусмотрено:

- открытие предприятий за счет нового строительства и использования нежилых помещений;
- реконструкция и модернизация предприятий общественного питания;
- развитие системы быстрого обслуживания;
- развитие трактиров;
- развитие специализированных предприятий питания;
- организация питания малоимущих слоев населения;
- обустройство Московской кольцевой автодороги (МКАД) предприятиями сервисной структуры, включая торговые комплексы с предприятиями питания.

Несмотря на тяжелые последствия кризиса 1998 г., программа в 1999 г. выполнялась, сеть ресторанного бизнеса продолжала развиваться как по количеству, так и по специализации.

В настоящее время в ресторанах города предлагаются блюда кухонь 80 стран мира, в том числе французской, тибетской, монгольской, еврейской, немецкой, арабской, испанской, итальянской, японской, индийской, кубинской, китайской, болгарской, югославской, бразильской, мексиканской, грузинской, армянской, узбекской, украинской и др. Одновременно создаются сети предприятий с зарубежными кухнями: «Росинтер» испанская кухня, «Золотой Дракон» - китайская, «Фудзи» - японская, «Макдоналдс» - американская. Тем не менее превалирует русская кухня - в 500 предприятиях общественного питания предлагаются блюда исконно русской кухни; в 280 - европейской кухни. Определенное предпочтение отдается также китайской и тибетской кухням.

В настоящее время в Москве ощущается явный недостаток качественного быстрого питания. Существующие сети предприятий под марками «Стефф-Холберг» и «Дэниш Кроун» перестали выполнять ту социальную задачу, которая на них возложена.

Для развития системы быстрого питания в Москве правительство считает необходимым создание фирменных сетей быстрого питания, основанных на традиционной русской пище. Жители Москвы хорошо усвоили уроки американской, итальянской и восточной кухонь. Они хорошо знают, что такое пита, буррито, пицца, шаурма, хот-дог, всевозможные бургеры и т. п. Атакованные рекламой многие были убеждены, что нет шоколада вкуснее «Марса» и «Сникерса», что только «Спрайт» и «Фанта» прекрасно утоляют жажду. Москва, как и вся страна, стала жертвой продуманной рекламной стратегии по выводу на наш рынок чуждых нам продуктов и напитков.

Но положение не является абсолютно безнадежным. Значительное большинство жителей Москвы помнят, что были в свое время популярные кафе-шоколадницы, блинные, пельменные, пончиковые, пирожковые, чайные, кофейни, вареничные и т. п., в которых можно было достаточно быстро и дешево перекусить. Современные возможности позволяют превратить эти предприятия в современные, национально ориентированные кафе. Для этого есть все предпосылки: готовность и возможность вкладывать деньги в развитие, национальный менеджмент и маркетинг мирового уровня.

В Москве есть рестораторы, понимающие нужды города и готовые инвестировать проекты по созданию сети предприятий быстрого питания, в том числе мобильных. Правительство поддерживает эти идеи, тем более что продукция, реализуемая в таких предприятиях, доступна населению с низким уровнем дохода. Особое внимание правительство Москвы уделяет развитию малого бизнеса в общественном питании. По данным 1998 г., на долю малого бизнеса в общественном питании приходилось до 35 % розничного товарооборота. Численность малых предприятий в общественном питании составляет до 40 % всех имеющихся. В данном секторе экономики занято почти 25 тыс. человек. В 1998 г. доля пополнения бюджета Москвы поступлениями от малых предприятий потребительского рынка и услуг составила 15,3 %.

Малые предприятия общественного питания оказались наиболее привлекательны для инвестиций. Удельный вес вложений в малые предприятия потребительского рынка по отношению к объемам инвестиций всей сферы малого предпринимательства города составил 49,9 %, или 8,5 млрд руб. Активно осуществля-

лись новое строительство, реконструкция и модернизация предприятий питания, в том числе ресторанов.

Это стало возможным в результате поддержки малого предпринимательства правительством Москвы. Льготами по налогу на прибыль, арендной плате, коммунальным платежам воспользовалось в 1998 г. около 3 тыс. предприятий питания. На эти цели, т. е. на оплату льгот, городом израсходовано около 1 млрд руб. В 1999 г. для малых предприятий, входящих в реестр субъектов малого предпринимательства Москвы, были сохранены без изменений действовавшие ранее ставки арендной платы.

Вместе с тем резервы, заложенные в малом предпринимательстве, используются не в полной мере. Требуется более широкого распространения такая перспективная форма долгосрочной аренды оборудования, транспортных средств и других видов имущества для малых предприятий, как лизинг. В недостаточной степени применяется метод контрактного сотрудничества малых предприятий с фирмами, предоставляющими им право ведения бизнеса с использованием своей марки (франчайзинг). Требуется изучения и оценки эффективности индивидуальные и семейные формы малого бизнеса и перспективы их развития.

Расширился ассортимент предоставляемых в предприятиях питания услуг - это и бизнес-ланчи, развлечение детей, часы фортуны (на все напитки скидки 50 %), организация обучения кулинарному мастерству, консультации специалистов по сервировке столов, упаковка блюд на вынос и много других различных услуг.

В 1998 г. в Москве прошла конференция «Ресторан-2000: перспективы развития ресторанной индустрии в России на ближайшие 2-3 года», собравшая самых активных и профессиональных участников рынка, которым было предложено принять участие в социологическом опросе, организованном журналом «Витрина. Ресторанный бизнес», компаниями «Визави Консалт» и «Multi Project».

Всем собравшимся на конференцию были розданы опросные листы, составленные и затем обработанные профессиональными маркетологами и социологами. Результаты опроса отразили мнение лидеров рынка о ситуации в отрасли, ее основных проблемах и потребностях.

33 % опрошенных считали, что кризис изменил ситуацию во всех областях бизнеса, и наиболее остро встали проблемы посещаемости заведений, а также развития бизнеса (24 %). Как актуальную рестораторы отмечали и проблему взаимоотношений с поставщиками (16%). Интересным образом распределились мнения о конкуренции: 28 % опрошенных не рассматривали проблему конкуренции как первостепенную, однако 17 % респондентов считали ее важной. Возможно, такое распределение голосов свидетельствовало о значительном отрыве лиде-

ров от основной массы рынка или о том, что значительная часть рестораторов, присутствовавших на конференции, конкуренции не ощущала. Проблема с персоналом была отнесена рестораторами к числу малозначимых. Это объяснялось тем, что кризис сократил число рабочих мест и риск потерять работу дисциплинирует персонал.

Абсолютное большинство опрошенных считало, что главная составляющая успеха всякого ресторана - качественная и разнообразная кухня (44 %). Вторым по значимости условием для успеха заведения рестораторы посчитали идею (концепцию) ресторана (33 %). Кроме того, среди важных для успеха факторов отмечался уровень сервиса (27 %). Фактор рекламы оказался среди наименее важных для успеха, уступив первенство в этой категории поставщикам продуктов питания и вин (что не означало отрицания важности качества продуктов и напитков для ресторана).

Какие предприятия общественного питания с точки зрения рестораторов будут наиболее активно развиваться в ближайшем будущем в России? Прогнозируя развитие ресторанного бизнеса в России, респонденты отдали предпочтение прежде всего маленьким недорогим семейным ресторанчикам (31 %), ресторанам средней ценовой группы (27 %), предприятиям быстрого обслуживания (14,8%). По мнению многих опрошенных, успех будет сопутствовать и сетям предприятий общественного питания, объединенных одной торговой маркой (21 %). Безусловными аутсайдерами, по мнению опрошенных, будут дорогие рестораны и элитные кафе. Столь же бесперспективными, по мнению абсолютного большинства респондентов, в ближайшем будущем станут и столовые самообслуживания.

Для того чтобы узнать прогнозы на будущее не только рынка, но и самих рестораторов, в опросный лист был включен вопрос: «Что вы прогнозируете для своего бизнеса на ближайший год?». Ответы распределились следующим образом.

3 % опрошенных респондентов ответили, что еще не приняли решения, останутся ли они в этом бизнесе; все остальные - продолжат деятельность в сфере общественного питания. Более того, 35 % предполагают расширить свой бизнес, а 30 % - сохранить его в прежнем объеме. Возможно, одна из причин подобного оптимизма в том, что респондентами были самые активные и жизнестойкие участники ресторанного рынка.

В трех вопросах был предложен для выбора один и тот же повторяющийся перечень услуг. Предлагалось оценить: 1) какими из них рестораторы пользовались наиболее часто (или не пользовались вообще), 2) что может понадобиться в

ближайшее время (или уже нужно) и 3) какие услуги наименее полно (неудовлетворительно) представлены на рынке.

Наибольшим спросом ранее пользовались рекламные услуги (38 %), что, по всей видимости, было связано с ожиданием немедленного эффекта пропорционально затраченному на рекламу количеству денег. Интересно, что эти же услуги были отмечены как менее важные для коммерческого успеха ресторана. Среди услуг, неудовлетворительно представленных на рынке, рекламные услуги занимали второе место (16 %). В целом это характерная ситуация для сегодняшнего рекламного рынка услуг, который в отличие от рынка товарной рекламы еще далек от совершенства и находится в России в стадии развития. Большинство же предпринимателей так или иначе воспринимали успех рекламы вообще как успех товарной рекламы, следствием чего и было некоторое разочарование. При этом 21 % рестораторов отмечали необходимость рекламы для успеха заведения, 26 % опрошенных считали, что эти услуги им понадобятся в будущем.

Но самое интересное - распределение ответов, касающихся услуг по разработке стратегии развития. По сравнению с ситуацией в докризисной России активные участники ресторанный рынок больше нуждались в разработке стратегии развития бизнеса. Если до кризиса 30 % всех опрошенных ставили этот вопрос последним в ряду проблем, возникающих при организации и функционировании ресторана, то после кризиса о пересмотре своих позиций в этом вопросе заявили 48 % всех респондентов. Решив продолжать и расширять свой бизнес, многие рестораторы считали, что следующие за этим шаги они должны сделать совместно с профессионалами в этой сфере. Однако резко возросшие потребности в разработке стратегии развития бизнеса не встречают адекватной реакции рынка услуг и, по мнению опрошенных, наименее полно представлены сегодня в России.

Среди услуг, которыми рестораторы пользовались часто, можно отметить обращение в сторонние компании по закупкам оборудования и мебели. По сравнению с докризисной ситуацией спрос на услуги по оборудованию и дизайну упал почти в 2 раза, но нельзя упускать из виду, что общая концепция создаваемых ресторанов и баров поставлена рестораторами второй по значимости в ряду факторов успеха предприятия. Возможно, плоскость поиска профессионалов сместится в сторону фирм, способных разработать общую стратегию бизнеса, концепцию предприятия и реализовать проект полностью.

Среди услуг, которыми никогда не пользовались, достаточно заметны вопросы охраны: 23 % опрошенных респондентов никогда не занимались организацией охраны, 37 % не предполагали, что им это может понадобиться.

Около 20 % опрошенных считали, что им может понадобиться решение вопросов с персоналом, 10 % - не были удовлетворены предложением этого вида услуг на рынке, а около 12% планировали обратиться в кадровые агентства в ближайшее время. Исследовались также частота обращения в кадровые агентства и степень удовлетворенности предоставленными ими услугами: 50 % опрошенных хотя бы однажды пользовались такого рода услугами и большинство полностью или частично были удовлетворены ими; 32,5 % опрошенных рестораторов были разочарованы результатами сотрудничества; около 30 % ни разу не обращались в фирму по подбору персонала. Подобный ответ характеризовал прежде всего отношение рестораторов к кадровым агентствам и имидж последних на ресторанном рынке.

Наиболее эффективными и используемыми источниками информации о предоставлении услуг/товаров среди профессионалов были профильные журналы (40,3 %) и выставки (35,1 %). Это вполне закономерный результат, соответствующий результатам других исследований, говоривших, например, о том, что 80 % посещавших выставку специалистов приходили туда за достоверной информацией. Многие профессионалы прислушивались также к рекомендациям друзей и коллег, некоторые использовали для получения информации Интернет. Интенсивность использования Интернета (3,5 %) уступает частоте использования в качестве источника информации массовых популярных изданий (5,3 %), однако разница в цене рекламы в популярных изданиях по сравнению с Интернетом настолько существенна, что популярность Интернета как носителя рекламы, видимо, будет расти. Прямая почтовая рассылка не набрала ни одного процента.

В данном опросе принимали участие:

1. Рестораторы от 31 года до 45 лет - 49 %.
2. Молодые бизнесмены до 30 лет - 32 %.
3. Старше 45 лет- 19 %.
4. Мужчины - 71 %.

Более половины респондентов (51 %) сообщили, что они работали в этом бизнесе более 5 лет, 13 % - от 3 до 5 лет. Также были представлены группы начинающих рестораторов - 22 % с опытом работы в этом бизнесе от 1 года до 3 лет и 14 % -с опытом работы до 1 года. Владельцы бизнеса составили 30 %, топ-менеджеры и управляющие - 70 %. 69 % всех ответивших на вопросы анкеты оценивают свой бизнес как «средний», 17 % - как «мелкий» и 14 % - как «крупный».

10.4. Ситуация на ресторанном рынке после финансового кризиса 1998 г.

Вместе со стабилизацией рубля в рестораны начали возвращаться клиенты. И все же вопрос: «Будет ли ухудшаться и дальше ситуация на рынке?» остается открытым.

Ответ на этот вопрос пока не дает никто. Мало кто решается на прогнозы. Однако рецепты выживания остающихся на плаву ресторанов схожи. Первые и самые тяжелые недели кризиса с потерями, не грозящими жизнеспособности бизнеса, пережили рестораны, имевшие широкий круг постоянных клиентов, а значит, и достаточные запасы прочности, и те, кто сумел максимально быстро и правильно поменять политику заведения, начиная с реорганизации кадров и системы закупок и заканчивая минимизацией всех расходов и разработкой более приспособленного к новым расходам меню.

По результатам опроса 150 ресторанов России, проведенного журналом «Ресторанный бизнес», даже очень благополучные рестораны потеряли в среднем до 30 % своих клиентов, в большинстве же заведений число посетителей снизилось на 60 и более процентов.

За исключением небольшого числа очень модных ресторанов, чьи обороты, в том числе и долларовые, не упали во время кризиса, прибыль большинства заведений снизилась либо за счет уменьшения числа клиентов, либо за счет снижения маржи там, где предпочли сильно не повышать рублевые цены, чтобы сохранить посетителей.

Многие рестораторы отмечают уменьшение средней суммы счета: сегодня клиенты заказывают меньше, чем прежде, и смотрят на цену блюд в первую очередь.

Руководители ресторанов, которым практически не пришлось менять привычный ритм работы в условиях общего кризиса, связывают нынешнее благополучное состояние ресторанов с их популярностью. Часть гостей перестала посещать рестораны, но появились клиенты из других заведений, более дорогих. Однако опрос журнала «Ресторанный бизнес» свидетельствует, что ресторанов, сохранивших докризисный уровень продаж и практически не прибегавших для этого к специальным мерам, считанные единицы.

Управляющим многих ресторанов для того, чтобы выжить во время кризиса, пришлось быстро приноравливаться к новым условиям, снижать цены, а значит, минимизировать расходы.

10.5. Услуги предприятий питания как составная часть туристской индустрии

Относительно включения предприятий питания в туристскую индустрию нет окончательно сформировавшейся позиции ни у теоретиков, ни у практиков туристско-гостиничного комплекса. Так, согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туристской индустрией понимается совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

В то же время согласно ОКОНХ предприятия питания входят в группу предприятий сферы материального производства, а, например, гостиницы, также включенные в туристскую индустрию, относятся к отрасли нематериального производства. Такое положение объясняется тем, что, по мнению ряда авторов, до настоящего времени в действующей классификации отраслей народного хозяйства отрасль туризма не имеет четкого производственного и социально-экономического статуса. Это является результатом несоответствия принятого в советский период отраслевого принципа построения классификационной схемы общественного производства условиям функционирования рыночной экономики.

Осуществление научно-технической революции ведет к тому, что старое понятие «отрасль» как таковое постепенно размывается. Для рыночной экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование диверсифицированных межотраслевых комплексов.

Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Туристская индустрия питания включает в себя: рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики-кухни, фабрики-заготовочные, буфеты, шашлычные, производственные магазины, киоски кулинарии и т. п.

Данные предприятия находятся как в собственности туристских фирм, так и на правах аренды. Большинство из них «встроено» в туристско-гостиничный блок (гостиницу) и является их частью, реже данные предприятия работают в автономном (самостоятельном) режиме.

В зависимости от способа обслуживания различают предприятия: обслуживаемые официантами; самообслуживания; смешанного обслуживания.

По режиму питания туристов данные предприятия предоставляют услуги в виде завтрака, полного пансиона, полупансиона, специального питания, питания для детей и др. В ряде гостиниц предусматриваются кухни, мини-бары, а услуга питания может быть реализована как в номере (по вызову, заказу), так и на предприятии питания.

По ассортименту питания туристов данная услуга подразделяется на комплексное питание, питание по выбору, питание по предварительному заказу, в том числе по обслуживанию торжественных актов, приемов, юбилеев, банкетов и др.

Предприятия классифицируются **также по числу посадочных мест и режиму работы** (круглосуточный, с ограничением по времени).

В зависимости от степени технической оснащенности, качества и объема предоставляемых услуг, месторасположения, цены, архитектурно-художественного оформления помещения, ассортимента продукции, степени автоматизации и других показателей предприятия туристской индустрии питания подразделяются на классы.

Класс - отличительный признак предприятия питания, характеризующий уровень качества обслуживания.

Обобщенная классификация туристских предприятий питания

1. По типу предприятия: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, фабрики-кухни.
2. По виду собственности: собственные, арендованные.
3. По месту расположения: в составе туристского гостиничного комплекса (ТГК), в составе гостиниц, в составе других средств размещения, автономные.
4. По способу обслуживания: обслуживаемые официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания.
5. По классности: «люкс», «высший», «первый».
6. По ассортименту: блюда широкого выбора, комплексные блюда, блюда национальной кухни, экзотические блюда.
7. По режиму обслуживания: завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол (буфет), специальное питание, детское питание.

Помимо требований, описанных в ГОСТе Р, к туристским предприятиям питания предъявляется ряд дополнительных, особенных для этой сферы деятельности, требований.

Так, например, территория предприятия общественного питания должна быть не только тщательно убрана, но также снабжена необходимым асфальтовым

или декоративным покрытием. Подобные покрытия должны соответствовать оформлению территории туристского комплекса и препятствовать образованию луж, грязи, рытвин. Также существуют и другие требования к внешнему оформлению туристского комплекса.

Все помещения должны быть оборудованы указателями (пиктограммами), помогающими посетителям ориентироваться в ТГК.

В вестибюле на видном месте должна быть вывешена копия сертификата данного предприятия питания, свидетельствующая о присвоении ему определенного класса. Среди некоторых дополнительных требований можно выделить следующие:

- при обслуживании организованных туристских групп по безналичному расчету рекомендуется на завтрак, обед и ужин предлагать скомплектованные рационы питания, составленные с учетом возрастного и национального состава туристской группы, энергетических затрат на маршруте. Повторяемость рациона питания для данной группы допускается не раньше чем через 10 дней, а блюд, включаемых в рационы, не менее чем через 4 дня. Меню скомплектованных рационов питания должно быть согласовано с руководителем группы;

- предварительная сервировка столов приборами, столовой посудой с хлебом, холодными закусками и специями может быть использована во всех типах и классах предприятий только при обслуживании организованных групп по безналичному расчету;

- продукты, используемые для приготовления блюд, должны иметь сертификат, подтверждающий отсутствие вредных для здоровья веществ (нитритов, нитратов и пестицидов), а также радиационных и микробиологических загрязнений, превышающих установленные нормы. В случае отсутствия сертификата проводится лабораторный анализ поступающих продуктов;

- регулярно, но не реже чем раз в пять лет проводится аттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала с целью подтверждения или повышения квалификационного разряда. Не реже чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристских предприятий питания на курсах повышения квалификации по специальной программе;

- метрдотель, официанты и бармены должны знать не менее одного из европейских языков. В бригаду включаются официанты, владеющие разными иностранными языками;

- работники обслуживающего персонала должны быть вежливы, внимательны и предупредительны (но не навязчивы) в отношениях с посетителями, по

возможности выполнять просьбы посетителей, если это не отвлекает их от выполнения прямых обязанностей. В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен немедленно пригласить дежурного администратора, метрдотеля или директора предприятия.

На предприятиях питания осуществляется контроль за качеством услуг и обслуживания при помощи следующих методов: визуального, аналитического, медицинского, инструментальных, социологических.

Специальные формы обслуживания в ресторанах организуются с одной целью - ускорить обслуживание большого количества посетителей с ограниченным запасом времени. Такая форма используется для обслуживания участников конгрессов, конференций, симпозиумов и т. д. К специальным формам организации питания в ресторанах относятся такие, как зал-экспресс, стол-экспресс, шведский стол (буфет), кейтеринг.

Зал-экспресс. Организуется в ресторанах для ускорения обслуживания посетителей с ограниченным обеденным перерывом. Такой зал располагает небольшим количеством посадочных мест (от 40 до 50), которые обслуживаются бригадой из четырех человек. Меню представляет собой комплексный обед, состоящий из четырех блюд: холодной закуски, супа, основного горячего и десерта. Стоимость хлеба включается в цену обеда. Ко времени обеда все столы в зале-экспрессе должны быть подготовлены к приему посетителей. Сервировка обеденного стола состоит из пирожковой тарелки, столовых приборов, фужеров. На каждый стол кладут меню. Как только посетители сядут за стол, официант ставит закуску, сладкое (могут быть поставлены заранее), затем приносит суп, за ним - основное горячее блюдо и десерт. Обычно на такой обед посетитель затрачивает 15-20 мин. Стандартная стоимость обеда облегчает и ускоряет расчет посетителя с официантом. Расчет может быть произведен и по кассовому чеку, который выдается после оплаты.

Стол-экспресс. Рассчитан на 20 человек, имеет круглую форму, с поворотной центральной частью, на которой устанавливаются разнообразные закуски, блюда, кулинарные кондитерские изделия, соки, напитки. Посетители, сев за стол, поворачивают за ручку центральную поворотную часть и выбирают те или иные блюда. Горячие напитки подает официант, после чего он рассчитывается с посетителями. Сконструирован стол-экспресс в ресторане «Нева» (Санкт-Петербург), еще его называют репинским, так как конструктивно он близок к обеденному столу, разработанному художником.

Шведский стол. Организация питания заключается прежде всего в ускорении обслуживания больших групп иностранных туристов, участников конферен-

ций, конгрессов и т. п. На завтрак в среднем тратится 15-20 мин., на обед и ужин - 25-30 мин. При обслуживании посетителям не приходится ждать заказанных блюд и счета. Для организации шведского стола выделяют отдельный зал или часть его, удобную для обслуживания. На видном месте у кассы вывешивают информацию о часах работы, стоимости завтрака, обеда или ужина. Ассортимент шведского стола зависит от времени приема пищи (завтрак, обед, ужин) и включает разнообразные блюда, что позволяет каждому потребителю составить свой рацион с учетом индивидуальных особенностей питания.

Для организации шведского стола используется специальное торгово-технологическое оборудование различных зарубежных и отечественных фирм, в состав которого входят:

- прилавков для подносов;
- охлаждаемый прилавок для холодных и сладких блюд;
- прилавки-мармиты для супов и основных горячих блюд;
- прилавков для горячих напитков;
- тележки с выжимными устройствами;
- прилавков для столовых приборов и др.

Шведский стол можно составить из специальных складных столов высотой 750-900 мм, шириной 1500-2000 мм (длина одной линии 3000-4000 мм) или прямоугольных (квадратных) столов. Чтобы увеличить полезную площадь стола, можно использовать дополнительный элемент - горку.

Стол покрывают белой или цветной скатертью, которую опускают почти до пола (как фуршетный стол).

Для обслуживания шведского стола создается бригада официантов. Каждый работник, входящий в бригаду, выполняет конкретный вид работы. Бригадир официантов или шеф-повар, получив продукцию на завтрак (обед, ужин), выставляет ее для посетителей, следит в течение дня за ассортиментом, по мере реализации пополняет его недостающей продукцией. Официанты сервируют обеденные столы, убирают использованную посуду. По просьбе посетителей (с учетом возраста, физических недостатков и других причин) официанты могут обслужить их за столом. Контроль за работой официантов и организацией обслуживания потребителей осуществляет метрдотель зала.

Для реализации горячих напитков чаще всего организуют отдельный стол. Здесь устанавливают самовар или кофеварку, чашки, десертные тарелки, выкладывают кондитерские изделия, предлагают сахар, мед, варенье, джемы, конфитюры.

Посетители, взяв поднос со специального стола, стоящего при входе в зал, выбирают и порционируют пищу самостоятельно, однако в случае необходимости им оказывает помощь повар-консультант.

Меню должно быть разнообразным по дням недели, учитывать вкусы и запросы иностранных туристов. В необходимых случаях ресторан должен обеспечить иностранных туристов диетическими и вегетарианскими блюдами. На столы иностранных туристов ставятся флажки и флажки стран, из которых они прибыли.

Во время обеда (ужина) в торговом зале можно организовать выносной бар с винно-водочными и табачными изделиями, которые предоставляются посетителям за наличный расчет.

По желанию индивидуальных туристов администрация ресторана обязана обеспечивать им подачу питания в номера гостиницы, за что с туристов взимается дополнительная плата.

Кейтеринг. Организация обслуживания чаще всего вне помещений предприятия питания. Наиболее характерными примерами такого обслуживания является организация пикников, банкетов, фуршетов, свадеб и т. п. мероприятий, когда для их организации и проведения приглашаются профессиональные менеджеры. По характеру отношений этот вид обслуживания соответствует традиционному в Восточной Европе комплексному обслуживанию (приготовление пищи, сервирование стола, оказание помощи в проведении мероприятия и т. п.) вне предприятия общественного питания поваром-универсалом или группой специалистов по питанию с привлечением их на основе личного контракта либо контракта с предприятием общественного питания.

Подсчитано, что в США в этом виде обслуживания принимают участие приблизительно 30 тыс. специалистов. В большей степени кейтеринг развит в многонаселенных штатах, таких, как Каролина, Нью-Йорк, Нью-Джерси.

Кейтеринг может быть разделен на много различных категорий в зависимости от того обслуживания, которое предоставляется клиентам. Однако следует заметить, что многие из этих категорий в чем-то оказываются схожими. В целом индустрию кейтеринга можно подразделить на пять основных категорий:

- кейтеринг в помещении;
- кейтеринг вне помещения;
- индивидуальный кейтеринг;
- разъездной кейтеринг;
- розничная продажа.

Появились предприятия, работающие по типу кейтеринга и в столице России: «Потель Шабо», «Фигаро», «Гарсон-2», «Малый Манеж», «Красные палаты», «Красная площадь» и др. Эти предприятия принимают участие в выездном обслуживании различных крупных мероприятий - городских, спортивных и зрелищных, таких, например, как «Кубок Кремля».

ГЛАВА 11

ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ В ТУРИЗМЕ

11.1. Роль и место транспортных услуг на туристском рынке

Транспорт - одна из важнейших составных частей материальной базы экономики любой страны. С давних времен транспорт являлся двигателем прогресса. Человек использовал любые подручные средства для перевозки людей и грузов. С изобретением колеса, а несколько позже и различных типов двигателей человек стал соответственно развивать и средства передвижения: повозки, кареты, пароходы, паровозы, самолеты и т. д. Это позволяло совершать поездки на большие расстояния и с различными целями.

В настоящее время транспорт является одним из самых важных компонентов экономики государства, как развивающегося, так и с высокоразвитой экономической и социальной базой. Транспорт обеспечивает нормальное функционирование экономики, повышение эффективности общественного производства, создает условия для рационального размещения производственных сил по территории страны с учетом наиболее целесообразного приближения предприятий различных отраслей экономики к источникам сырья и районам потребления продукции, специализации и кооперации производства, позволяет развивать такие отрасли, как торговля, сельское хозяйство и другие. Транспорт является ведущим фактором развития туризма.

Велика роль транспорта в решении социальных проблем, обеспечении деловых, культурных и туристских поездок населения, развитии культурного обмена внутри страны и за рубежом.

Транспорт обеспечивает развитие международных экономических отношений, способствуя осуществлению взаимовыгодного обмена между различными странами.

Исторически на формирование транспортных систем различных государств оказывало влияние их географическое расположение, природный потенциал, а нередко и климатические, и ландшафтные характеристики. Это привело к формированию тех транспортно-технических баз, которые наиболее рационально используются в условиях конкретного региона и государства.

К примеру, структуру железнодорожного транспорта выгоднее развивать в регионах с преимущественными равнинами, а речную - при наличии системы рек и озер, как в Австрии, Германии, России, Финляндии и Канаде

Моря и океаны как наиболее удобные и доступные пути для перемещения людей еще с древнейших времен способствовали близким и дальним путешествиям, а реки, каналы и озера - туризму.

Впервые английский пастор Томас Кук, от которого отсчитывается история современного туристского движения, организовал именно железнодорожное путешествие из Ливерпуля в Лондон. Затем в 1843 г. он организовал лодочные экскурсии по Темзе. Практически в это же время на американском континенте на легендарном колесном пароходе «Миссисипи» компания «Америкен Экспресс» открыла регулярные экскурсии по Миссисипи. Аналогичные круизы стали совершаться по Нилу, Рейну, Дунаю.

Развитию транспорта как составной части инфраструктуры постоянно уделяют большое внимание правительства практически всех стран мира.

В XX в. в России была создана мощная транспортная система. Протяженность сети сообщения всех видов транспорта составляет на сегодня около 5 млн км.

С развитием туризма транспортные пути будут постоянно расширяться, так как увеличение спроса на путешествия оказывает положительное влияние на развитие транспортной инфраструктуры. Транспорт же, в свою очередь, позволяет расширять географию путешествий. Происходит полезное и выгодное двум сторонам взаимовлияние.

Транспортные услуги - один из основных видов услуг в туризме. На них приходится и основная доля в структуре цены тура. В зависимости от продолжительности, дальности путешествия эта доля (в большинстве случаев) колеблется от 20 до 60 %.

Различные виды транспорта используются туристскими организациями для перевозки туристов во время путешествий.

Основная доля в общей структуре транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Наибольшее количество туристов, особенно путешествующих на дальние расстояния, пользуются услугами авиации. При этом самолет можно, фигурально выражаясь, назвать транспортом индивидуалов. Наиболее массовые потоки туристов, путешествующих с курортной, деловой, развлекательной, познавательной целями, составляют индивидуальные туристы. И именно они чаще всего пользуются авиационным транспортом.

Автомобильный транспорт можно с полным правом назвать транспортом всеобщего применения, так как он используется повсеместно: от трансферов и экскурсий, внутримаршрутных перевозок автобусами до аренды малолитражных автомобилей туристами для личного пользования на отдыхе. Автобусы и автомо-

били транспорт местного и внутрирегионального значения. Особой популярностью пользуются автобусные экскурсионно-познавательные туры с посещением нескольких городов и достопримечательных мест. Для туристов удобно, что они могут разъезжать по маршруту и в пределах города на своем транспорте. Правда, с парковкой возникают трудности во многих городах Европы и России.

Главный конкурент автобусов в групповых перевозках - железная дорога. В пределах нашей страны она имеет некоторый приоритет и перед авиационными перевозками (по групповым внутрироссийским маршрутам). Преимуществом железнодорожных перевозок являются также более низкие тарифы и (в зарубежных странах) разветвленная система скидок, проездных билетов и т. п., позволяющих путешествовать по значительно более низким ценам. Однако ни автобусные, ни железнодорожные перевозки не конкурируют с авиацией на дальних расстояниях.

Водный транспорт, речной и морской сами по себе уже вызывают образ туристского - круизного обслуживания и используются в туризме достаточно активно. Водные путешествия имеют ряд как преимуществ, так и недостатков по сравнению с другими видами транспорта. Наиболее значимыми преимуществами являются высокий уровень комфорта, большой объем единовременной загрузки, возможности реализации различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный, шоп-туризм и др.), полноценного отдыха, полный комплекс жизнеобеспечения. Основными недостатками можно назвать невысокую скорость передвижения транспортных средств, высокие тарифы, ограничение мобильности, а зачастую и подверженность части людей «морской болезни» на морских круизах.

11.2. Воздушный транспорт в туристских перевозках

Согласно статистике темпы роста популярности авиатранспорта выше, чем автотранспорта, что обуславливается все большим расширением географии путешествий и существующей устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост краткосрочных туров на дальние расстояния). Все это вызывает пристальное внимание туристского бизнеса к авиационным перевозкам. Самолеты - самый популярный вид транспорта в мире. Это же можно сказать и об авиаперевозках в туризме. И этому есть ряд причин:

- во-первых, авиация - самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния;
- во-вторых, сервис на авиарейсах в настоящее время имеет привлекательный для туристов вид;

- в-третьих, авиационные компании напрямую и через международные сети бронирования и резервирования выплачивают туристским агентствам комиссионные за каждое забронированное в самолете место, мотивируя их тем самым выбирать авиаперевозки.

Воздушный транспорт является одной из наиболее быстро и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства и с каждым годом занимает все более прочные позиции в общемировой транспортной системе.

Сейчас в мире насчитывается более 1300 авиакомпаний. В среднем в год на авиарейсах перевозится около 1,5 млрд человек. Международные воздушные сообщения обеспечивают сейчас свыше 470 перевозчиков, около 250 из них совершают международные регулярные авиарейсы. В обслуживании международных воздушных сообщений участвуют свыше 1 тыс. аэропортов мира, около 650 из них обслуживают международные регулярные авиаперевозки.

Крупнейшими авиакомпаниями мира по количеству перевозок считаются американские «Delta Air lines», «Pan Amerikan», «United», французская «Air France», немецкая «Lufthansa», британская «British Airways» и др. Крупной авиакомпанией считается российский «Аэрофлот».

Однако систему международного воздушного транспорта составляют не только международные авиаперевозчики и аэропорты, но и государства, связанные международными воздушными линиями и обеспечивающие эти сообщения, а также международные организации в области воздушного транспорта, принимающие меры к обеспечению его эффективного функционирования и безопасности.

Сеть международных перевозок в настоящее время охватывает все географические регионы и более 150 государств мира.

Воздушный транспорт регулируется тремя способами:

1) *национальное регулирование* - лицензирование авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и на международных маршрутах;

2) *межправительственное регулирование* - когда регулярные воздушные маршруты основываются на соглашениях между правительствами соответствующих стран;

3) *международное регулирование* - когда тарифы на регулярные авиарейсы устанавливаются (для членов авиалиний) на основе взаимных договоров между участвующими авиакомпаниями при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) или третьего лица.

Одним из видов международного регулирования авиаперевозок являются планы создания *пула*, соединяющего авиакомпании, действующие на определенных международных маршрутах.

Пул-договор соединяет авиакомпании, действующие на одних международных маршрутах, в целях оптимизации расписания движения самолетов, уменьшения направления и регулирования пассажиропотоков в пиковые часы и периоды, а также в целях увеличения прибыли на этих маршрутах и ее дальнейшего распределения между авиалиниями.

Пул-договор в принципе может привести к уничтожению конкуренции на маршруте. Но это также означает сохранение возможности участия в перевозках на линиях компаниям разной величины. Пул-договоры часто заключаются между авиакомпаниями, не сравнимыми по величине, для того, чтобы обеспечить им наилучшие провозные возможности и прибыли. Финансовые соглашения между перевозчиками, объединенными в пул, обычно лимитируют максимальный размер выручки, передаваемой от одного перевозчика к другому, для уменьшения возможности поддержки правительством неэффективных перевозчиков. В некоторых странах, однако, пул-договоры на сегодня запрещены (например, в США).

Международное регулирование авиаперевозок осуществляется на основе **международных соглашений**, подписанных между странами за много лет.

Варшавская конвенция 1929 г. была первым общим соглашением между авиакомпаниями, касающимся вопросов обеспечения ответственности авиакомпаний за безопасность пассажиров в случае их смерти, ранений или потери багажа во время перевозки. (Монреальским протоколом в дальнейшем было определено, что максимальная ответственность будет периодически пересматриваться в силу инфляционных процессов. На сегодня ответственность авиакомпании перед пассажиром составляет максимально 20 тыс. долл. США.) Это соглашение является основой для страхования пассажиров, почты и багажа на международных авиаперевозках.

Чикагская конвенция по гражданской авиации 1944 г., в дискуссии по принятию которой принимали участие 80 стран, содержит соглашение по стандартизации миграционных процедур воздушного сервиса между странами. Эти принципы были приняты для обеспечения основы для двусторонних соглашений между странами. В соглашении было оговорено *не регулировать чартерные перевозки*, разрешая странам применять индивидуальное регулирование и условия, по которым они принимают и обслуживают чартерные рейсы.

Бермудское соглашение 1946 г. - англо-американское по трансатлантическим рейсам регулировало двусторонние соглашения по этим маршрутам. В 1977

г. Бермудское соглашение было пересмотрено (и ратифицировано в 1980 г.), в 1986 г. новое соглашение расширило фактическую нагрузку на маршруты через Атлантику, ограниченную двумя британскими и двумя американскими перевозчиками.

Поскольку воздушный транспорт с каждым годом занимает все более прочные позиции в общемировой транспортной системе, уже давно возникла необходимость в его общемировой координации и регулировании. Этими вопросами занимаются международные авиационные организации. Рассмотрим наиболее влиятельные и известные из них.

Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization) - ICAO - одна из первых наиболее солидных и авторитетных мировых структур. Членами ICAO являются 183 государства. ICAO работает в тесном контакте с другими организациями, такими, как United Nations Community, World Meteorological Organization, International Union of Electrical Communications, World Post Union, World Health Organization, International Sea Organization.

Международная ассоциация воздушного транспорта (International Association of Air Transportation) - IATA - создана для координации действий мировых авиакомпаний, направленных на обеспечение безопасности и повышение эффективности воздушных перевозок во всех регионах земного шара. Основанная в 1919 г. и преобразованная в 1945 г. IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главная функция, выполняемая Ассоциацией, - упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские перевозки на международных маршрутах.

Туристские агентства участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение - *International Travel Agents Network (IATAN), Международную организацию агентов авиакомпаний*, а также через международные организации гражданских аэропортов.

В рамках организации туристских путешествий существует **несколько форм взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний:**

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании;
- бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Чтобы правильно выбрать наиболее удобный и выгодный участок туристских перевозок, а также грамотно заключить контракт на авиаперевозки туристов, необходимо знать все особенности, преимущества и недостатки того или иного вида взаимодействия с авиакомпанией.

Турагенту также необходимо знать правила бронирования авиабилетов, работы со стоками, тарифы и скидки, предоставляемые авиакомпаниями.

Требования профессиональной этики при бронировании авиабилетов. Во избежание дополнительных неудобств для авиаперевозчиков, а также для облегчения процесса бронирования и повышения качества обслуживания пассажиров турагентам следует придерживаться следующих простых правил:

- Следуйте стандартным процедурам бронирования билетов, определенным конкретной авиакомпанией.

- Никогда не заказывайте двойную бронь для пассажира в случае, если он никак не может решить, каким рейсом лететь. Более того, никогда не выписывайте для такого пассажира два или более билетов в том случае, если очевидно, что он сможет воспользоваться только одним из них.

- Независимо от маршрута пассажира обязательно попытайтесь, насколько это возможно, снабдить авиакомпанию телефонными номерами для экстренного контакта с пассажиром по ходу следования.

- В случае изменения маршрута пассажиром немедленно отмените в авиакомпании соответствующую бронь, а также откажитесь от всех других сопутствующих услуг, которые не потребуются.

- Строго придерживайтесь требуемых авиаперевозчиками сроков и порядка оформления билетов. Никогда не выписывайте билетов с гарантированным местом до тех пор, пока эта гарантия не будет подтверждена соответствующей авиакомпанией.

- Все забронированные в авиакомпаниях места должны быть аккуратно зарегистрированы и надлежащим образом задокументированы. Оформляемые документы и остающиеся у агента копии обязательно должны содержать указание на номер рейса, дату и класс перелета, статус (гарантированное/негарантированное место) каждого отдельного рейса, фамилии и инициалы пассажиров и их контактные телефоны или адреса. Немедленно отчитывайтесь по установленной форме о получении всех депозитов.

- Всегда помните, что от вашей эффективности, аккуратности и предупредительности зависят удобство пассажиров и нормальная работа других агентов и авиалиний.

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах. Квота мест, или иначе блок мест, может быть *жесткой* или *мягкой*. Это влияет на условия договора и специальные льготы и скидки. При *жесткой* квоте мест вся ответственность за нереализацию мест блока ложится на туристскую фирму независимо от причины нереализации. Финансовые потери несет турфирма. При *мягкой* квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами.

Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- количество туристов в каждой группе (квота мест);
- сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;
- скидки и льготы на квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальная ответственность, вытекающая из сроков возврата (мягкий блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией. В принципе некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение - это работа со стоками, т. е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов (как для своих туристов, так и просто продажа), что упрощает и ускоряет процедуры бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве «кассы по продаже билетов» авиакомпании, т. е. сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании (например, Габриэль у «Аэрофлота»). Этот вид работы с авиабилетами называется *«работа со стоком авиабилетов»*.

Авиакомпания же в лице данной турфирмы имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является преимущественная продажа под туры билетов именно этой авиакомпании).

Агентское соглашение с авиакомпанией предусматривает решение следующих вопросов:

- кто и на каких условиях обеспечивает оборудование для оформления авиабилетов, бланки авиабилетов;
- подготовка кадров для обслуживания этого оборудования;
- объемы продаж чаще всего устанавливаются индивидуально - по количеству билетов в месяц (например, не менее 10/200 билетов в месяц) или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- по чьей цене продаются авиабилеты - по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании);
- цены и тарифы продаж авиабилетов;
- условия оплаты авиабилетов - предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % проданного тарифа);
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация (обычно 1 или 2 раза в месяц);
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или IATA (от 20 тыс. долл. США);
- членство в IATA.

Чартер (аренда самолета). При организации чартерных авиаперевозок заказчик с авиакомпанией определяет маршрут, с ним оговариваются обязанности сторон, выясняется соответствие арендного договора международным правилам, определяется стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

- вид (марка) самолета;
- число мест к продаже;
- стоимость аренды самолета;
- маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия;
- срок действия договора (сезон, год или др.);
- регулярность совершения авиарейсов;

- возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты - первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозит новых, так как он уже за ними не вернется (т. е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$. Таким образом, наибольшее число полетов за период действия авиа-чартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, и снижает перевозочный тариф.

Следует заметить, что в сезон реально организовать 20 заездов (при еженедельных полетах). Однако чартер можно пускать и с частотой 2 раза в неделю - тогда количество полетов за сезон возрастает до 40. Это значительно снижает тариф, но недоступно по загрузке абсолютному большинству туристских фирм. Этим и объясняется возникновение на рынке туристских перевозок «промежуточных» предпринимателей - *фирм-оптовиков (wholesalers)*, консолидирующих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их в дальнейшем среди более мелких фирм в виде *блок-чартеров* (т. е. по 10-30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как правило, проводит по трем отработанным вариантам: жесткий, мягкий и комбинированный блоки мест.

Мягкий блок, при котором заказчик не имеет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента. Однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера (будь это авиакомпания или туроператор-wholesaler).

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока при этом бывают примерно на 5-10% ниже, чем при реализации мягкого. К тому же при договоре на жесткий блок оператор и агент фиксируют цену на весь период действия чартера, что дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в «высокий» период сезона и в конце его.

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы так называемым *комбинированным способом*, сочетающим в себе элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в

определенной пропорции на две части: одна из которых реализуется по «жесткой» системе, а другая - по «мягкой».

Часто в роли инициатора чартерной программы выступает не один, а несколько туроператоров. При этом они заранее оговаривают между собой условия организации полетов.

Нормальные отношения с авиакомпаниями при аренде воздушного судна предусматривают его оплату согласно контракту с обязательным подведением баланса после каждого полета.

Чартерные рейсы не должны противоречить требованиям Варшавской международной конвенции об обязанностях перевозчика перед пассажиром.

Подписывая договор об организации чартера, авиакомпания почти всегда ставит туроператора в жесткие условия. Прежде всего от фирмы требуется предоплата. Каков бы ни был ее максимальный размер, авиакомпания всегда настаивает, чтобы заранее были оплачены первый и последний рейсы чартерного цикла. Таким образом она страхует себя и ранее завезенных туристов от возможных неплатежей. Оплата рейсов оговаривается заранее и производится, как правило, за 7-10 дней до начала полета. В случае несвоевременной оплаты, согласно договору, компания вправе выставить заказчику штрафные санкции или прервать с ним имеющиеся договорные отношения.

Все правила авиаперевозок в нашей стране регулируются Воздушным кодексом РФ от 19 марта 1977 г., а также рядом международных соглашений. Главным органом, координирующим воздушные перевозки в России, является Федеральная служба воздушного транспорта (ФСВТ).

В настоящее время на рынке авиационных перевозок в России работают 315 авиакомпаний. Из них 96 имеют лицензии на выполнение регулярных полетов и перевозят 99 % общего объема авиапассажиров.

Перевозочные объемы распределяются между авиакомпаниями неравномерно. Восемнадцать крупнейших авиакомпаний России перевозят около 75 % пассажиров, причем самолеты восьми или девяти «сверхгигантов» переправляют до 50 % российских путешественников. 94 авиакомпании, выполняющие регулярные рейсы, обслуживают примерно 23 % пассажиров. И на оставшиеся 276 авиакомпаний, выполняющих, как правило, разовые полеты, приходится около 1 % пассажиропотока.

Беспорным лидером российского авиабизнеса по-прежнему остается «Аэрофлот». Авиакомпания «Аэрофлот российские международные авиалинии» является национальным флаг-перевозчиком России. У компании, как правило, в два

с лишним раза больше клиентов, чем у второго номера - производственного объединения «Домодедовские авиалинии».

В последнее время российскими авиакомпаниями стали создаваться авиационные альянсы. Так, например, в феврале 1998 г. две ведущие авиакомпании России - «Аэрофлот - российские международные авиалинии» и «Пулково» - подписали договор о стратегическом авиационном альянсе. В этом же году «Аэрофлотом» подписаны соглашения о сотрудничестве с авиакомпаниями «Узбекистон Хаво Йуллари» и «Армянские авиалинии».

В конце 1997 г. российская авиакомпания «Трансаэро» и узбекский национальный перевозчик «Узбекистон Хаво Йуллари» объявили об объединении и координации своих действий на рынке воздушных перевозок. Новое авиационное объединение получило название «СНГ-альянс». Также «Трансаэро» имеет соглашения по «код-шерингу» с чешской компанией «CSA» на линии Москва - Карловы Вары и с латвийской «Air Baltic» на линии Москва - Рига. В феврале 1999 г. «Трансаэро» и «Красноярские авиалинии» подписали соглашение о совместной эксплуатации маршрутов Москва - Красноярск, Москва - Норильск и Москва - Красноярск – Владивосток.

11.3. Автотранспорт в туризме

Автоуслуги, используемые в туристском обслуживании, включают три основных направления:

- 1) организация автобусных путешествий;
- 2) организация путешествий на личном транспорте туристов;
- 3) прокат автомобилей

Автобусные путешествия

Международный автобусный туризм является сравнительно молодым видом туризма. Начало его развития можно отнести к 70-м гг. XX в. До этого в разных странах автобусы использовались в основном для трансферов, экскурсий и местных поездок.

В 1986 г. в странах Европы в связи с обострением конкуренции между железнодорожными и автобусными компаниями было создано объединение автобусных перевозчиков - Совет «Евролиний» («Eurolines»), куда вошли 33 европейских партнера. Автобусные компании выступили под одной торговой маркой, выработали общую систему автобусного сообщения по сквозным билетам с общими

стандартами сервиса, правилами и системой скидок. Сегодня «Eurolines» - одна из ведущих компаний на рынке. Она обслуживает более 250 маршрутов по всей Европе, и в нее входят 35 европейских автобусных компаний. С 1992 г. «Eurolines» стала работать и в Восточной Европе.

Подписание Шенгенского соглашения дало новый толчок к развитию автобусных перевозок, позволив упростить многие формальности. В 90-х гг. среднегодовой рост автобусного туризма составлял в среднем около 1,5 %.

Европейская конференция министров транспорта (1984 г.) выделяет *три вида автобусного туризма*:

- 1) поездки на рейсовых автобусах;
- 2) поездки на челночных автобусах;
- 3) специальные (чартерные) рейсы.

В отдельную группу выделяются внутренний туризм и поездки в течение дня с различными целями (экскурсии в течение дня, челночное обслуживание аэропортов и т. д.).

Будучи экономическим видом туризма, доступным широким слоям населения, автобусный туризм постоянно развивается. До сих пор наблюдается тенденция к росту его объемов. Приоритет отдается автобусным турам выходного дня - довольно популярны 2-3-дневные поездки по городам Европы в экскурсионно-познавательных целях. На втором месте по популярности - маршрутные туры продолжительностью 1-2 недели по городам Европы также с экскурсионно-познавательными целями.

Сезонность при организации автобусных туров не играет такой большой роли, как в других поездках. Фактически автобусные туры осуществляются в течение всего года. Некоторый спад спроса наблюдается в январе-феврале. В течение этих двух месяцев обычно на одном маршруте «занят» один автобус.

По мнению специалистов, при всей важности ценового аспекта конкуренция на рынке автобусных туров наблюдается в области разнообразия маршрутов и качества обслуживания.

Открытие движения на регулярных международных маршрутах регламентируется двусторонними правительственными соглашениями, а транзит через третьи страны требует разрешения Комитета по транспорту при Европейской экономической комиссии ООН (ЕЭК).

Для упрощения договоров на международные перевозки в рамках Женевской конвенции от 1 марта 1973 г. принята Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа. Дальнейшие упрощения между-

народных перевозок зафиксированы Гаагской (1989 г.) декларацией по туризму и Шенгенским соглашением для членов Европейского союза.

Организация туристских перевозок в рамках стран СНГ регулируется постановлением Межпарламентской ассамблеи государств - участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств - участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1994 г. и другими актами.

В соответствии с Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами (АСОР), принятым в Дублине 26 мая 1982 г., для нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы используется контрольный документ (листы поездок), который должен находиться на борту автобуса.

В связи с этим Министерство транспорта РФ приняло решение от 07.02.97 г. № ЛШ-6/60 «О применении унифицированного комплекта листов поездки (контрольный документ с номером) на международном нерегулярном пассажирском автобусном сообщении между Россией и европейскими странами: Бельгией, Германией, Голландией, Испанией, Польшей, Словенией, Чехией и Югославией».

В Европе в законодательном порядке устанавливаются общие для всех *требования безопасности* при организации автобусных туров.

Существует проект по ограничению скорости автобусов до 100 км/час. Это должно благотворно повлиять на окружающую среду, но может резко снизить конкурентоспособность автобусов по отношению к другим видам транспорта. Такие ограничения уже введены в большинстве западно-европейских стран, а также в некоторых восточно-европейских странах (например, в Хорватии).

Пока же туроператору, организующему автобусные туры, при планировании маршрутов в страны Европы необходимо учитывать скоростные и другие ограничения, существующие в разных странах.

Для совершения туристских поездок в страны Европы необходимо также оформление специальной страховки (помимо медицинской) - так называемой зеленой карты (страхование автогражданской ответственности в пользу третьих лиц при виновности застрахованного - International Motor Insurance Card).

В Европе серьезное внимание уделяется состоянию автобусов, используемых под туристские перевозки. Так, во многих странах запрещена работа автобусов на туристских маршрутах, если их срок эксплуатации превышает 8 лет. В соответствии с европейским законодательством автобусы также должны проходить всесторонний технический контроль каждые шесть месяцев. И хотя по закону таможенники стран Европейского союза и восточно-европейских стран не могут проверить состояние дорожного транспорта и продолжительность пребывания за

рулем шофера, в случае больших сомнений они могут прибегнуть к помощи полиции и жандармерии, работающих на таможенном пункте.

В соответствии с решениями Европейской конвенции по работе экипажей транспортных средств с 24 апреля 1995 г. все автобусы с числом мест более 9 должны быть обязательно оборудованы тахографами.

Это требование относится ко всем транспортным средствам, участвующим в международных перевозках, в том числе и к российским. В случае его невыполнения эксплуатация автобуса будет запрещена.

Тахограф - это бортовой прибор для объективного контроля и учета работы автомобиля и водителя. Он автоматически показывает и записывает скорость движения, текущее время, пробег, различные периоды труда и отдыха водителя. Записи производятся на именных диаграммных дисках (тахограммах) и дают полную картину всего рабочего дня водителя.

Права и обязанности перевозчика и туристов регламентируются договором на перевозку, договором на туристское обслуживание и ваучером.

Автобусные путешествия могут быть организованы на собственных автобусах, принадлежащих туристским фирмам, а также на арендованных автобусах, принадлежащих независимым автотранспортным предприятиям (АТП) Министерства транспорта РФ.

Как правило, российские фирмы работают с арендованными автобусами. С такими АТП туристская фирма заключает специальный договор на аренду автобуса под туристские перевозки.

Путешествия с использованием личного транспорта туристов

Организация пакетного тура автомобильного путешествия включает весь набор услуг, за исключением транспортных. Однако специальную помощь в организации передвижения туристов по маршруту на своих автомобилях туристская фирма все же оказывает. Это отражается на специфике организации автомобильных туров.

Самые распространенные для этого вида путешествий - *поездки выходного дня*. По видам туризма наиболее популярными автотурами являются оздоровительные (выезд на природу или к местам отдыха) и познавательные (поездки к историческим или культурным памятникам).

В некотором смысле развитие гостиничной инфраструктуры, в частности мотелей, напрямую связано с автотуризмом. В развитых странах по традиционным туристским трассам построены целые цепи малых отелей и кемпингов, ори-

ентированных прежде всего на обслуживание туристов, путешествующих на личных автомобилях.

Процесс подготовки автопутешествия включает:

- разработку маршрута;
- разработку графика движения;
- оформление маршрутной документации.

Документы туристу в дороге потребуются следующие: паспорт (при путешествиях за границей - иностранный паспорт с визами соответствующих стран), удостоверение на право вождения автомобиля (для зарубежных путешествий - международного образца), технический паспорт автомобиля, талон предупреждений, доверенность на право вождения автомобиля или договор о его аренде (если путешествие совершается не на своей или прокатной машине), маршрутные документы, сервисная книжка, нотариально заверенная копия технического паспорта (если планируется перевоз машины по железной дороге), «зеленая карта», медицинская страховка (при выезде за рубеж). Данные в техпаспорте должны быть дублированы на английском языке.

Что касается водительского удостоверения для зарубежных автопутешествий, а также для проката автомашин за рубежом для российских туристов, то этот вопрос регулируется международным документом в этой области - Конвенцией о дорожном движении. Российская Федерация входит в число договаривающихся сторон, поэтому документы, выданные на территории нашей страны, полностью соответствуют международному образцу стран - участниц Конвенции.

Необходимо оформить *страховку на автомобиль* - на случай гражданской ответственности при дорожно-транспортном путешествии (ДТП). При путешествиях за рубеж в обязательном порядке оформляется так называемая зеленая карта - страхование автогражданской ответственности при ДТП (International Motor Insurance Card).

Также необходимо *застраховать и сам автомобиль*. Страхование производится на случай утраты или повреждения автомобиля в результате аварии, пожара или стихийного бедствия.

Если в многодневное путешествие собирается несколько человек (экипажей), то желательно определить *руководителя автопутешествия*. Им должен стать самый авторитетный и опытный водитель. При этом необходимо составить *список участников* путешествия, который содержит: фамилии, имена, отчества, даты рождений владельцев автомобилей и всех пассажиров, их домашние адреса, группы крови, марки и номера машин (поэкипажно). Такой список желательно

составлять и на один путешествующий экипаж (если поездка заграничная, то желательно продублировать его на английском языке).

Прокат автомобилей

Прокат (или аренда) автомобилей - весьма распространенная и востребованная услуга среди туристов, особенно на стационарных и курортных турах. В любом туристском или курортном центре работает множество автопрокатных контор - от крупных до самых маленьких. Ведущей фирмой по прокату автомашин в мире является фирма «HERTZ». Конкурирующая с ней «AVIS» в середине 90-х гг. была названа английским журналом «Institutional Investor» лучшей в мире фирмой, сдающей автомобили на прокат.

Процедура аренды автомобиля проста. От туриста требуется, чтобы его возраст был не менее 21 года и не превышал 70 лет (в некоторых фирмах Великобритании - 25 и 75 лет соответственно). Служащему арендной компании надо предъявить паспорт и водительское удостоверение (международное). К моменту заключения договора удостоверение должно быть действительно не менее 2 лет (в Великобритании - 1 год, а для водителей моложе 25 лет требуемый стаж увеличивается на 1 год). В некоторых странах обслуживание клиента производится только при наличии кредитной карты, в большинстве же стран оплата за услуги проводится наличными, но необходимо внести небольшой залог.

В стоимость арендной платы должно входить следующее:

- неограниченный пробег автомобиля;
- доставка клиенту автомобиля в черте города;
- ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности, кроме повреждения покрышек и ветрового стекла;
- полная страховка на случай ДТП, произошедшего не по вине клиента;
- страховка, покрывающая ущерб, нанесенный автомобилю в ДТП по вине клиента, сверх определенной суммы (но если на момент ДТП водитель находился в состоянии алкогольного опьянения, страховка не выплачивается);
- страховка пассажиров (кроме водителя) от несчастных случаев (себя водитель может застраховать за дополнительную плату);
- налоги.

Обычно машину доставляют с полным баком, но и вернуть в автопрокатную контору ее нужно также с полным баком.

Аренду автомобиля в месте отдыха можно заказать еще во время покупки тура в своем агентстве, включив ее в пакет услуг. Многие турагентства предлага-

ют это своим туристам, так как заказ аренды машины в своем агентстве облегчает туристу проблемы по прочтению договора на аренду на иностранном языке, гарантирует предоставление качественных и понятных услуг договором на покупку тура в целом.

Схема заказа автомобиля через турагентство следующая. Получив соответствующий заказ от своего туриста, турагентство запрашивает факсом принимающего туроператора или напрямую автопрокатную фирму. В запросе указываются фамилия и имя туриста, срок аренды, марка автомобиля, место доставки автомобиля туристу. Автопрокатная фирма также факсом направляет в турагентство ваучер на имя клиента. После получения ваучера производится перевод денег на оплату аренды автомобиля. В месте отдыха турист, предъявив ваучер, может получить автомобиль и пользоваться им в свое удовольствие.

И самое главное, прежде чем арендовать машину, необходимо поинтересоваться условиями парковки и ценами на такси. Возможно, поездка на такси окажется более выгодной как по деньгам, так и по затраченным нервам.

11.4. Железнодорожные путешествия

Железная дорога является удобным средством сообщения для транспортировки любых категорий туристов, начиная от туристов-индивидуалов, больших и малых туристских групп на рейсовых регулярных линиях и чартерных поездах и заканчивая организацией специальных туристско-экскурсионных поездов местного и дальнего сообщения.

Железные дороги исторически активно участвовали в развитии туристского движения.

Но все же довольно серьезную конкуренцию железнодорожным перевозкам на короткие расстояния, а также на экскурсионных маршрутах составляют автомобильные перевозки.

В настоящее время многие компании, владеющие железнодорожными линиями («Вагон-Ли», «Аккор» и др.), прикладывают большие усилия для сохранения и увеличения туристского пассажиропотока. Основными направлениями в этом плане можно назвать:

- прокладку высокоскоростных магистралей (для ускорения транспортировки);
- обслуживание в вагонах по формуле «Евро-Найт» (улучшение комфортности до гостиничного уровня);

- организацию специальных туристских поездов, в том числе и «ретро-паровозы» (специальные тематические поездки на железнодорожном транспорте).

Железнодорожное сообщение регулируется целым пакетом национальных и международных соглашений, конвенций и договоров.

В России действуют: Устав железных дорог; Правила перевозок пассажиров и багажа по железным дорогам; ведомственные нормативные акты, издаваемые в периодических сборниках; Правила перевозок и тарифов; Соглашение о международном пассажирском сообщении; Единые пассажирские тарифы; инструкции по ведению коммерческой отчетности; Правила перевозок воинских пассажиров, багажа и грузов; Правила выдачи бесплатных билетов для проезда по железным дорогам и метрополитенам; Тарифное руководство; указатели маршрутов и сообщений.

Главный орган, регулирующий железнодорожные перевозки в РФ, - это Министерство путей сообщения РФ (МПС).

В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на рейсовые, следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом временном промежутке и графике движения, которые, в свою очередь, подразделяются на пригородные, местные и дальние, и на *внерейсовые* (чартерные), которые комплектуются по мере необходимости перевозок. Это относится и к туристским поездам.

Рейсовые поезда.

Пригородные поезда следуют по твердому расписанию в пределах области или края. Состав обычно вмещает до 1500 пассажиров, причем сидячих мест до 1000. Поезда совершают частые остановки на местных станциях. Места в вагонах нумерованные.

Местные поезда следуют между станциями одной железной дороги (в Европе может быть в пределах одного государства). Обычно они курсируют на расстояние в пределах до 700 км и совершают перевозки внутри крупного района, региона или небольшой страны - между поселками и небольшими городами. Бывает, что различие между поездами пригородными и местными достаточно условное и существенно зависит от географических характеристик местности и страны в целом. За исключением скоростных маршрутов, поезда местного сообщения совершают частые остановки - практически на всех станциях.

Дальние поезда следуют на расстояние свыше 700 км. Разделяются на скорые круглогодичного обращения, скорые сезонные (летние), пассажирские дальние круглогодичного и сезонного обращения.

Внерейсовые (чартерные) поезда.

Это специально назначаемые вне регулярного расписания заказные поезда. К специальным поездам часто относятся туристско-экскурсионные поезда, также следующие вне регулярного расписания по специально для них проложенным ниткам маршрутов и графикам движения, составленным с учетом окон в регулярном расписании и экскурсионно-туристских целей. К внерейсовым поездам также относятся так называемые вывозные поезда - организуемые вне графика в период массовых праздников, национальных и международных соревнований и игр, а также для вывоза техники и людей на уборочные, сельскохозяйственные и другие работы.

Поезда и вагоны также подразделяются на разные категории.

Категории поездов: пригородный, пассажирский, скорый, скоростной.

Категории вагонов: плацкартный, сидячий, купейный, спальный, вагон-ресторан, почтовый.

При наличии устойчивого пассажиропотока назначается рейсовый маршрут в определенном направлении в среднем до 17 вагонов, при большом потоке количество вагонов на направлении может быть увеличено до 25. Однако для обслуживания таких составов необходимы длинные платформы. При недостаточности пассажиров в направлении устанавливаются один или несколько вагонов, которые на узловой станции по маршруту отцепляются от основного состава и доставляются до места назначения местным рейсом, который может состоять из нескольких вагонов.

Планирование железнодорожных перевозок - назначение регулярных маршрутов, введение дополнительных, их отмена, формирование прицепных вагонов по направлениям - сложный процесс, требующий составления прогнозов формирования пассажиропотоков в определенных направлениях. Потребности населения в путешествиях зависят от сезонности, периода отпусков, выходных дней и общенациональных праздников, начала учебного года, школьных и студенческих каникул. Рациональное использование подвижного состава и эффективное использование технических и основных средств и пропускной способности дороги в целом требуют надежного оперативного регулирования и корректировки протяженности маршрутов.

Перевозки пассажиров и товаробагажа, осуществляемые по территории не менее чем двух стран на одних и тех же условиях и по одному проездному или перевозочному документу, именуют *перевозками в прямом международном пассажирском сообщении* (существуют еще так называемые пересадочные и перегрузочные сообщения, когда пассажиры пересаживаются на пограничных станци-

ях, а багаж и товаробагаж перегружаются из вагонов дороги одной страны в вагоны дороги другой страны). Туристов, как правило, перевозят в вагонах и поездах прямого международного беспересадочного сообщения.

Условия перевозки в прямом международном сообщении публикуют, и они действуют в равной мере на всех дорогах, подписавших Соглашение о прямом международном сообщении.

Россия - великая железнодорожная держава. Наличие густой сети железных дорог, особенно в Европейской части страны, позволяет организовывать разнообразные по географическому расположению, форме и содержанию маршруты железнодорожных туров.

При организации туристских маршрутов по железной дороге следует помнить, что железнодорожная сеть нашей страны разделена на несколько дорог по территориальному принципу. Более развита Европейская часть России, менее - Восточная (Сибирь и Дальний Восток).

Перевозка туристов регулярными поездами

Перевозка туристов графиковыми (регулярными) поездами производится на правах обычных пассажиров по железнодорожным билетам. За исключением пригородных поездов, билеты оформляются на специальных типовых формулярах (бланках).

Пассажир, приобретая билет или проездной документ, совершает акт безоговорочного присоединения к правилам перевозки пассажиров и их багажа, установленным на данной дороге (трамвае, метро). Ticket stock - бланк или формуляр билета, который может содержать различные графы об изменении, подтверждении билета, а также различные штампы, подтверждающие его действительность.

В билете в общем случае указываются:

- перевозчик;
- станция отправления (departure city);
- станция назначения (arrival city);
- дата начала путешествия, поездки, перевозки (DOT - Date of Travel);
- время отправления (time departure);
- код и номер поезда;
- тип и номер вагона, место пассажира;
- сумма, уплаченная за билет;
- фамилия пассажира (для поездов дальнего следования);
- пол и номер паспорта пассажира (для международных рейсов).

Особенностью европейских железнодорожных перевозок является то, что в отличие от российских билетов они чаще всего не содержат двух привычных нам деталей: даты поездки и номера места.

Помимо разовых билетов в Европе широко распространены различные железнодорожные «проездные», дающие право неограниченного передвижения в течение некоторого времени и в пределах определенного района.

Тарифы и сборы. Железнодорожные пассажирские тарифы - установленная плата за проезд пассажиров, перевозку грузов и багажа.

Основные тарифы:

- прямая плацкарта - общий пассажирский вагон (стоимость проезда в вагоне с местами для сидения пассажирского поезда);
- доплаты за дополнительно предоставляемые услуги (за скорость, за проезд в вагонах и поездах вышеоплачиваемых категорий, за провоз багажа и грузобагажа).

Общий пассажирский тариф (прямая плацкарта) образован таким образом, что абсолютная стоимость проезда с увеличением дальности поездки растет, однако с увеличением расстояния стоимость одного пассажиро-километра снижается. Это предоставляет пассажирам, следующим на большие расстояния, существенную льготу в стоимости проезда.

Доплата за скорость учитывает, что стоимость проезда в скором поезде выше на 10-12%, также учитывается тип вагона (плацкартный, купейный 2-, 3-, 4-местные купе, мягкий и др.). Стоимость проезда в вагонах «пульман» (СВ) и вагонах международного класса выше на 40-45 %. Тариф для проезда детей в возрасте от 5 до 10 лет установлен в размере одной четверти стоимости билета для взрослого. Однако это не распространяется на стоимость плацкарты.

Специальные туристские поезда

Существует устоявшееся мнение, что любая железнодорожная поездка, тем более продолжительная, утомительна и неприятна. Трудно даже представить, что она может быть не просто вынужденным перемещением из одного пункта в другой, а увлекательнейшим путешествием. Однако эту истину уже давно осознали зарубежные турфирмы и операторы, предлагающие специализированные железнодорожные туры. Технологию их проведения западные специалисты довели практически до совершенства.

Стандартные железнодорожные туры можно условно разделить на три самостоятельные категории:

- однодневные;
- непродолжительные (2-3 суток);
- многодневные (от 5 дней и более).

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагонов-ресторанов. По пути они могут не только лишний раз перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до какой-то конкретной станции, где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или же пикник на природе. Чаще всего пассажиры имеют возможность совместить полезное с приятным.

Непродолжительные туры. Во время двух-трехсуточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем же туристы заняты на всевозможных экскурсионных мероприятиях.

Многодневные туры. График движения поездов, обслуживающих многодневные поездки, отличается большим разнообразием. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути и в дневное время. Как показывает практика, чтобы путешественники не утомились, безостановочно между двумя пунктами турпоезд должен идти не более полутора суток. Продолжительные дневные переходы планируются, как правило, в тех случаях, когда по пути следования открываются интересные виды и ландшафты. Впрочем, в отдельных случаях предполагаются и кратковременные «зеленые стоянки» непосредственно в лесу или в горах, на берегу моря или большого озера.

Туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». Действительно, несмотря на ограниченные строгими стандартами железной дороги габаритные размеры вагонов, их комфортабельности и внутреннему дизайну могут позавидовать многие стационарные гостиницы. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными (вертикально или горизонтально расположенными) или одной двухспальной кроватями, кондиционерами, есть письменный стол, телефон, телевизор. Туалетная и душевая комнаты могут быть на весь вагон или же персонально на один-два номера. В состав туристского поезда входят также несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или перего-

воров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или же видеосалон), а также «детский вагон» или «зал подвижных игр».

Железнодорожные путешествия - достаточно популярный вид отдыха за рубежом. Наиболее стойкими поклонниками этого вида туризма считаются немцы, англичане и швейцарцы. Причем если жители Великобритании и Швейцарии предпочитают путешествовать по своим странам, то немцы исколесили всю Европу и даже добрались до России и Америки. Особым шиком среди германских туристов считаются паровозные путешествия. А самый популярный у всех без исключения любителей железнодорожного туризма - «Orient Express» («Восточный экспресс»), стилизованный под знаменитый состав начала XX в.

На сегодня туристские маршруты пронизывают практически всю разветвленную железнодорожную сеть Западной Европы. Девиз операторов, специализирующихся на организации туров по железной дороге: «Мы пойдем везде, где есть рельсы».

В последние годы отмечается также рост интереса к железнодорожному туризму на Американском континенте, где лидируют три продолжительных маршрута: «Транс-Канада» (десятисуточный переезд из Ванкувера в Монреаль через Виннипег и Оттаву); «Транс-Америка» (12 суток из Вашингтона в Лос-Анджелес через Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и др.); «Транс-Атлантика» (из Манагуа до южной оконечности Южной Америки в Пуэрто-Монт через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго). Интересно, что в Америке эти туристские поезда также называют «Orient Express». В Норвегии популярны туристские маршруты с осмотром самых больших и красивых фьордов в мире именно из специального поезда.

Железнодорожные маршруты есть в Индии и даже в Индонезии. Для туристов, посещающих Индонезию, предлагается уникальный тур - «Tour the Steam Locomotives in Indonesia» («Тур - паровые локомотивы в Индонезии») с осмотром самой крупной в мире коллекции действующих локомотивов и вагонов узкой колеи.

Туристско-экскурсионные поезда назначаются на основании заключенного договора между туристской фирмой и управлением железной дороги. Назначение поездов производится после заключения договора и оплаты причитающихся платежей.

Туристская фирма договаривается с управлением (отделением) дороги о выделении состава на определенный срок. Для этого пишут письмо на имя начальника пассажирской службы с просьбой о выделении такого состава. На письме он дает согласие и указывает конкретные сроки выделения состава.

Следование турпоездов из одного пункта экскурсионного обслуживания в другой, как правило, должно осуществляться в ночное время с остановками только для технических надобностей.

После перечисления платежей, предусмотренных договором, но не позднее чем за 20 дней до отправления поезда, управление дороги его отправления дает адресную телеграмму всем управлениям дорог следования и копии: туристской фирме, организующей турпутешествие; главным управлениям МГТС (пассажирскому, движения, врачебно-санитарному); предприятиям питания.

В телеграмме должны быть схема и расписание следования поезда с указанием времени и пунктов передачи с дороги на дорогу, порядка и времени подачи состава в пункты посадки и приписки, а также пунктов дополнительного снабжения топливом и водой в пути следования.

Изменение утвержденного расписания, а также маршрута следования и времени отправления не допускается.

При назначении специального турпоезда ему присваивается название, соответствующее начальному пункту (городу) отправления («Караганда», «Москвич» и др.), которое сохраняется на всем пути следования. Трафарет с названием поезда укрепляется на борту или с внутренней стороны оконного проема.

При заключении договора управлению железной дороги должны быть перечислены все причитающиеся платежи за перевозку (аренда, проезд и др.) не позднее чем за 20 дней до отправления турпоезда.

Туристской организации выдаются два экземпляра договора и две квитанции формы ГУ-57 (одна - на проезд туда и вторая - на проезд обратно), в которых указываются: маршрут следования поезда, пункты остановки, стоимость одного билета, общее количество пассажиров и полученная сумма за проезд.

Копия договора на аренду туристско-экскурсионного поезда с отметкой железной дороги о получении ею всех причитающихся платежей и квитанции (форма ГУ-57) хранятся у руководителя (директора) туристского маршрута и предъявляются при контроле в пути следования. После окончания рейса директор маршрута сдает эти документы в бухгалтерию туристской организации.

Не позднее чем за 6 часов до отправления поезда специальная комиссия, состоящая из представителей железной дороги, предприятия питания, санитарно-эпидемиологической службы и туристской организации, арендующей состав (директор тур-маршрута и поездной врач), осуществляет комиссионную приемку готовности состава в рейс. Комиссией составляется акт о приемке состава, который передается во все заинтересованные службы. При необходимости принимаются меры по замене вагонов и пр.

В вагонах должны быть вывешены расписание движения турпоезда, фамилии дежурных проводников, начальника поезда и поездного электромонтера. Кроме того, в каждом вагоне должны быть вывешены: программа обслуживания («Уголок туриста»); фамилии директора турпоезда, инструкторов, врача; номер их вагона и места; номер вагона-ресторана, в котором питаются туристы; номер смены и время питания.

11.5. Организация теплоходных путешествий

Теплоходное путешествие (круиз) представляет собой туристскую поездку по реке или морю, как правило с заходом в порты, на борту специального пассажирского судна. В настоящее время десятки круизных компаний по всему миру эксплуатируют сотни пассажирских судов вместимостью от 70 до более 1000 пассажиров и предлагают увлекательные поездки практически в любой регион мира.

По сути дела круиз представляет собой морской тур, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание на борту судна, в частности: проезд на судне; проживание в каюте (в зависимости от выбранного класса); трехразовое питание; развлечения и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна (праздники, фестивали, конкурсы, концерты и др.).

Круизы - один из самых быстрорастущих секторов рынка. В 1998 г. более 8 млн туристов совершили путешествия на воде, а к 2004 г., по прогнозам ВТО, эта цифра достигнет 11,5 млн.

Водные круизы организуются как по морям, океанам, так и по разным рекам. В организации морских и речных круизов много общего. Однако по вместимости судов, организационным особенностям, программам обслуживания, а также по месту проведения туров среди морских и речных круизов есть ряд различий.

Морские круизы

Сегодня в мире морские круизы переживают счастливый период подъема. Растет круизный флот, совершенствуются конструкции пассажирских судов, повышается их комфортабельность, разрабатываются новые морские и океанские маршруты. Наибольшей популярностью водные путешествия пользуются в США, Великобритании и Германии. Спрос на круизные плавания отмечается во Франции, Италии, Швейцарии и в других странах.

По всему миру насчитывается несколько десятков специализированных круизных компаний, эксплуатирующих от 1-2 до 15-20 пассажирских судов.

Большая часть операторов круизов объединена в профессиональную международную ассоциацию - *Cruise Line International Association (CLIA)*. Она осуществляет координацию круизного бизнеса в международном плане.

Многие туристские агентства, особенно те, что специализируются на отдыхе и круизах, также являются членами этой Ассоциации. CLIA объединяет около 33 турфирм, специализирующихся на продаже круизов и более 20 тыс. туристских агентств, занимающихся продажей круизных поездок. Хотя CLIA трудно сравнить по функциям и степени влияния с IATA, она все же является важным международным органом, деятельность которого направлена на пропаганду индустрии морских круизов как среди потребителей-туристов, так и среди турагентств. CLIA оказывает помощь турагентствам в подготовке специалистов, связях с общественностью и рекламе. Благодаря специальной профессиональной подготовке турагентов и умело проводимой рекламной кампании CLIA удалось превратить морские круизы в «классический» вид отдыха. 95 % всех круизов продается через туристские агентства Ассоциации, причем реализация данного туристского продукта стоит на втором месте после продажи авиабилетов.

За последние годы изменился имидж круиза как турпродукта. Теплоход превратился в плавучий отель, где царит атмосфера развлечений и праздника. Благодаря проведению интенсивных рекламных кампаний привлекательность круизов возросла среди всех слоев населения.

Широкое развитие получили комбинированные и «пакетные» авиаморские круизы с включением в стоимость путешествия всего комплекса обслуживания. При этом круизная компания организует чартерные авиарейсы как часть общего путешествия, обеспечивая туристу свой уровень обслуживания уже из аэропорта.

Продолжительность круизов. Специалисты считают, что круиз продолжительностью в одну неделю является и будет оставаться основным турпродуктом (около 40 % круизов приходится на недельные путешествия). Более кратковременные круизные туры предпочитает около 30 % клиентуры. Круизы от 10 до 14 дней привлекают чуть менее 30 %. В продолжительных круизах свыше 14 дней (так называемых кругосветках) принимают участие лишь 2-3 % клиентов.

Виды круизов. В целом для организации круизных поездок наиболее распространенной в настоящий период (до 60 % круизов) является классическая *европейская система*, которая предусматривает морское путешествие с заходом в различные порты с экскурсионной программой.

Однако свое место в спросе имеет и *американская система*, основной целью которой является предоставление возможности круизным пассажирам отдыхать и загорать на пляжах в пунктах захода по маршруту.

В последнее время практически во всех регионах завоевывают популярность «круизы в никуда» - одно- и двухсуточные поездки без захода в другие порты. Как правило, такое судно уходит из базового порта часов в 6 вечера в пятницу и возвращается в воскресенье к вечеру.

Основные круизные регионы:

- 1) Средиземное море - с мая по октябрь;
- 2) Карибский бассейн зимние месяцы;
- 3) вокруг Европы и Скандинавии - с середины мая до конца августа.

Страны Юго-Восточной Азии прилагают в последнее время большие усилия для того, чтобы стать четвертым популярнейшим круизным регионом. Так, например, Сингапур хочет стать вторым Майами в своем регионе: построенные дорогостоящие круизные стоянки привлекают западные круизные компании базировать на них свой флот, организовывать круизные маршруты.

Категории круизных компаний. По технической оснащенности и комфортабельности флота, уровню сервиса на борту, размерам базовых тарифов и ряду других показателей круизные компании подразделяются на четыре основные категории:

- *стандартные* (их обычно обозначают ***), например Dolphin cruise line;
- *первокласные* (****) - Costa Cruises, Norwegian cruise line;
- *престижные* (*****) - Holland America line, Celebrity Cruises;
- *супер-люкс* (*****) - Seabourn и др.

Несколько особняком от них находятся специализированные морские операторы (например, Club Med, Windstar и др.).

На мировом круизном рынке действует около 60 операторов, из которых 47 эксплуатируют по 1-3 судна. Однако многие из них являются дочерними предприятиями больших круизных операторов, созданными для самостоятельной работы отдельных судов в конкретных регионах.

Крупнейшими круизными операторами являются американские: Carnival Cruise Line Corporation (CCL), Royal Caribbean, а также британская P & O Cruises Divison.

Оплата на судах зависит:

- от комфортабельности судна;
- категории каюты, которая определяется в зависимости от основных и дополнительных условий комфортабельности.

Российские морские круизы. История советского морского туризма начинается с 1957 г., когда ВАО «Интурист» начало осуществлять на арендуемых пассажирских судах «Победа» и «Грузия» морские путешествия из Одессы в Ленинград вокруг Европы, а на «Петре Великом» - по Черному морю с туристами из соцстран. В 1960 г. на «Адмирале Нахимове» был организован первый круиз с советскими туристами на Крымско-Кавказской линии, а в 1962 г. на теплоходе «Григорий Орджоникидзе» - на Дальнем Востоке продолжительностью 20 суток с заходом в Находку, бухту Ольги, Совгавань, Холмск, Корсаков. В этот же период морской туризм начал развиваться на Севере и Балтике.

В Советском Союзе основной базой морского круизного флота было Черноморское пароходство (ЧМП) в Одессе. Поэтому развал Союза болезненно отразился на морском пассажирском флоте России - страна практически осталась без комфортабельных морских лайнеров. А Украина, получив в наследство более 40 круизных судов, две трети из них сегодня не использует: часть была продана или отдана в долгосрочный зарубежный фрахт, часть списана или поставлена на прикол. Кризис украинской экономики не прошел мимо и «ЧМП-БЛАСКО» - акционерного общества, в которое преобразовалось бывшее Черноморское пароходство. Его сегодняшняя неплатежеспособность и астрономические задолженности не раз становились причиной ареста кораблей, в том числе и круизных, в различных портах мира. Тем не менее «ЧМП-БЛАСКО» и на сегодня продолжает оставаться основным фрахтодателем для круизных фирм, работающих на туристском рынке СНГ. Из наиболее комфортабельных пассажирских кораблей, доступных нашим туристам, в Одесском пароходстве остались теплоходы типа «Белоруссия» («Украина», «Азербайджан», «Грузия») и типа «Иван Франко» («Шота Руставели» и «Тарас Шевченко», прошедшие недавно полную реконструкцию).

Тот факт, что большинство единиц пассажирского флота страны базируется в Одессе, определяет направленность маршрутов морских круизов, представленных на российском рынке. Наиболее частыми предложениями являются теплоходные путешествия по Средиземному морю с заходом в порты Турции (Стамбул), Греции (Пирей), Египта (Порт-Саид, Александрия), Израиля, Италии, Испании и других стран. Пользуются успехом у российских туристов круизные туры по Балтийскому и Северному морям, начинающиеся из Санкт-Петербурга или Калининграда и предусматривающие остановки в портах Северной Европы и Скандинавии. Особо популярен у россиян традиционный морской круиз вокруг Европы (Одесса - Санкт-Петербург), позволяющий за одну поездку повидать практически все ведущие страны «Старого света».

А вот теплоходные прогулки в бассейнах Индийского и Тихого океанов, к берегам стран Юго-Восточной Азии являются редкостью для отечественного круизного бизнеса. Только фирма «Примэкспресс» пошла на организацию с 1994 г. подобных круизов. И несмотря на их убыточность, планирует и в дальнейшем возить россиян в экзотические страны.

Сроки проведения морских круизов самые разнообразные и в зависимости от направления маршрутов колеблются от одной недели до одного месяца. Начинаться и заканчиваться они могут как в одном порту, так и в разных, как в российских или украинских, так и в любых иностранных портах.

Морские круизы - один из наиболее комфортабельных, а поэтому и наиболее дорогих видов отдыха. Цены же на российские водные путешествия в три-пять раз ниже общемировых благодаря более низкой фрахтовой ставке судов и более дешевому сервису. По этой причине конкуренция на отечественном круизном рынке существует только между «своими» турфирмами и почти отсутствует с иностранными. Занимающие более высокое положение, зарубежные круизные фирмы не предпринимают особых попыток внедрения на российский рынок. И даже открытие в России представительства известной западной турфирмы «Роял Кариббиэн Круиз Лтд», работающей во многих водных бассейнах мира, не создаст для наших круизных операторов конкуренции.

Морской пассажирский флот России находится в ведении Азовского, Балтийского, Дальневосточного, Каспийского, Камчатского, Мурманского, Северного, Сахалинского и Черноморского пароходств, подчиненных Министерству транспорта России. Кроме судов названных пароходств российские туристские фирмы и организации арендуют суда в Эстонском и Дунайском (Украина) пароходствах, Укрпасффлоте (Одесса).

Руководит морским транспортом в России *Федеральная служба морского транспорта*.

Суда для туристских целей (круизов) арендуются по специальному договору - **фрахт-контракту**, заключаемому между туристской организацией и морским пароходством. Такой договор включает:

- количество и наименование судов; количество мест по категориям;
- маршруты круизов и их сроки;
- количество постельных комплектов на один рейсообразот для каждого судна и их стоимость;
- стоимость оплаты на каждый рейсообразот;
- общую сумму оплаты за перевозку туристов;
- ответственность сторон.

Обязательными приложениями к договору являются:

- 1) расписание движения судна, согласованное с туристской организацией;
- 2) план-карта судна, утвержденная на момент заключения договора;
- 3) расчет платы за аренду судна по категориям кают и элементным ставкам

для каждого морского бассейна с учетом сезонных скидок.

В последнее время некоторые судовладельцы предлагают суда в *бербоут-чартер* - длительную аренду и эксплуатацию со всей вытекающей ответственностью.

Судовладелец обязан соблюдать установленное расписание движения судна. О всех возникающих изменениях и отклонениях в расписании движения судна в случае задержки прихода судна в порт и сокращения времени стоянки администрация судна обязана оповестить об этом работников туристского круиза и туристов, принять меры к выполнению программы обслуживания туристов.

Речные круизы

В отличие от морских речные круизы менее подвержены влиянию погоды, более информативны, так как имеют береговой обзор, есть прекрасная возможность пользоваться зелеными стоянками.

Западная Европа имеет довольно протяженную судоходную сеть водных путей. По ее территории протекают: Сена, Эльба, Дунай, Рейн и другие реки. Все они соединены сложной системой каналов, что дает прекрасные возможности для роста популярности речных круизных путешествий. Первое место в речных круизах удерживает Германия, далее идут Великобритания, Голландия, Швейцария и Австрия. Наиболее популярны маршруты по Рейну и его притокам (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Европе большим спросом пользуются речные круизы по Дунаю через семь стран.

Наиболее популярные среди зарубежных туристов маршруты речных круизов проходят прежде всего по Рейну и Дунаю. На третьем месте - русские реки Волга, Дон, их притоки, озера и каналы. Спрос на эти маршруты упал после Чернобыля, развала СССР и в связи с нестабильной ситуацией в России и странах СНГ.

Круизы по Нилу обычно являются составной частью программ более обширных турне или программ отдыха. Это же относится и к еще более экзотическим Амазонке, реке Святого Лаврентия и Янцзы. Растет спрос на круизы по французским рекам и каналам.

На Западе спрос на речные круизы повышается с каждым годом. Особым интересом пользуются краткосрочные круизы до пяти дней. Это обусловлено тем, что большинство туристов предпочитают захватить в период поездки выходные дни, чтобы не пропускать рабочие. За это время туристы успевают посетить много мест, как бы ни разу не сменив гостиницы. Особенно привлекательны речные круизы для людей среднего и пожилого возраста: в отличие от морских путешествий земля видна все время, а морская болезнь отсутствует.

Теплоходы, выполняющие круизные программы по рекам Германии, Великобритании, Франции и Голландии, представляют собой однопалубные и двухпалубные теплоходы специальной постройки или, в некоторых случаях, переоборудованные самоходные баржи. Их особенность заключается в том, что все они имеют низкую осадку и надстройку. Это связано с тем, что большинство маршрутов пролегает по узким каналам и теплоходы вынуждены проходить под низкими створами мостов и по мелководным рекам. Соответственно вместимость таких судов очень маленькая. Однако владельцы теплоходов стараются как можно комфортнее и уютнее оформить свое судно, снабдить его самым необходимым. Среди них присутствуют как однозвездочные суда, так и комфортабельные теплоходы класса «люкс».

На судах, выполняющих круизы по рекам Европы, судовладельцы стараются увеличить площадь ресторанов, так как из-за недостатка места на некоторых туристских теплоходах приходится обедать и ужинать в две смены. Это зачастую вызывает неудовольствие туристов, так как первая смена чувствует себя ограниченной во времени, а второй приходится долго ждать. Руководители круизов на данный момент решили этот вопрос путем периодического изменения смен через несколько дней.

Данный туристский продукт имеет определенные трудности в завоевании широкого рынка. Главная из них - высокая цена. Но тем не менее этот продукт очень хорошо продвигается на европейском туристском рынке и спрос на него растет из года в год. Основными потребителями речных круизов являются лица пожилого возраста, предпочитающие уют, комфорт, полный пансион, постоянную близость берегов, а также интересные экскурсии по памятным местам. Основную долю клиентов речных круизов составляют американцы, французы, немцы, швейцарцы, голландцы.

Речные круизы разнообразны по протяженности, продолжительности маршрутов, тематике. Как правило, предлагаются круизы от 7 до 15 дней. Имеются познавательные, спортивные, гастрономические круизы, по местам виноделия и т. д.

Продажа речного круиза идет напрямую, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют турпродукт через собственную контору либо продают его через сеть специализированных агентств, в том числе через фирмы, организующие туры и автобусные поездки.

Российские речные путешествия. Российская Федерация обладает уникальными возможностями для организации речных путешествий. Реки, озера и каналы в Европейской части позволили соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря, а Москва стала портом пяти морей. Как известно, Россия обладает самой большой сетью рек. Протяженность эксплуатируемых внутренних водных путей составляет около 100 тыс. км, из них более 16 - это искусственно созданные каналы и водохранилища. Удобная, эффективная воднотранспортная магистраль соединяет Северо-Западные, Центральный и Южные районы страны.

В 1959 г. Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС организовал первый речной маршрут. За ту навигацию 10 судов перевезли 12 тыс. путешественников. В настоящее время эта цифра составляет более 1 млн человек. Почти 150 тыс. км голубых дорог страны освоено ныне туристами. На них работает 700 гидротехнических сооружений, в том числе 122 шлюза.

Работа речного флота в России построена по территориально-производственному принципу. Перевозки пассажиров осуществляет более 60 предприятий - бывшие пароходства и порты, преобразованные в судоходные компании и акционерные общества. Общее руководство и координацию деятельности предприятий осуществляет Служба *Росречфлота Министерства транспорта Российской Федерации*.

В настоящее время туристские перевозки осуществляют суда акционерных обществ и судоходных компаний: в Центральных бассейнах Московское речное пароходство, Столичная судоходная компания, «Волга-флот», Камская судоходная компания, «Донинтурфлот», Беломорско-Онежское пароходство, Санкт-Петербургский пассажирский порт; в Восточных бассейнах - Енисейское, Ленское и Амурское пароходства.

Туристские перевозки осуществляются по 80 различным маршрутам с продолжительностью от 3 до 20 суток.

В пароходствах Центральных и Северо-Западных бассейнов совершается около 87 % всех перевозок туристов.

По сложившейся в настоящее время практике судовладельцы (бывшие пароходства) сдают теплоходы во фрахт различным туристским фирмам, в основном российским, которые, имея зарубежных партнеров, и осуществляют загрузку.

Как правило, солидные турфирмы из года в год берут одни и те же теплоходы, осуществляют их реконструкцию и модернизацию. На российском рынке речных судов известны фирмы: «Паллада» - круизы по Волге и Волго-Балтийскому каналу; «Сварог» и некоторые другие.

В предыдущие навигации (90-е гг.) некоторые российские турфирмы фрахтовали по 3-4 и более высококомфортабельных судна, иногда у нескольких судовладельцев. Так, например, круизная компания «Ортодокс» сотрудничает с АО СК «Волга-флот», ООО «Камская судоходная компания» и АО «Донинтур-флот». Загружают теплоходы зарубежные фирмы: «ОдесоАмерика Круиз Компани» (США), «Феникс» (Германия), «Транстуро» (Франция). Фирма «Вис-круиз» сотрудничает с АО СК «Волга-флот» и АО «Донинтурфлот», загрузка поступает от фирм «Хагшаг-Ллойд», «План-турс» (Германия), а также «Войс» и «Большой туризм» (Франция). Фирма «Паллада» имеет загрузку от «Олимпии Райзен» (Германия). Енисейское речное пароходство по загрузке теплохода «А. Чехов» напрямую работает с фирмой «Миттель-тургау» (Швейцария).

Год от года увеличивается количество зарубежных фирм, желающих отправлять своих соотечественников на отдых по рекам России.

Заключение договоров между пароходствами и туристскими организациями обычно заканчивается до 30 декабря предшествующего обслуживанию года. Договор может быть заключен на срок от одного года до 3 лет. Расписания (графики) движения туристских судов в границах одного пароходства разрабатываются и утверждаются им по согласованию с заинтересованной туристской организацией до 1 декабря предпланового года. В тот же срок разрабатываются расписания для линий (маршрутов), проходящих по смежным бассейнам, но они утверждаются Минречфлотом.

После подписания договоров туристские организации имеют право начать реализацию путевок на круизные рейсы. Путевки служат основанием для занятия туристами на судне указанных в них мест, получения комплектов постельного белья (одного комплекта на срок до 10 дней), установленного рациона питания и культурно-экскурсионного обслуживания.

После составления расписаний фрахтователь получает на руки график следования теплохода, на основе которого составляет схему экскурсионного обслуживания. На данном этапе совместно с туристскими бюро, находящимися в городах следования теплохода, оговаривается экскурсионная и развлекательная программы, достопримечательности, которые следует включить в программу круиза. Происходит заблаговременный заказ билетов и экскурсоводов в музеях и исторических комплексах по маршруту следования и согласно экскурсионной програм-

ме. Заранее арендуются комфортабельные автобусы для трансфера из аэропорта и обратно (для международных туристов).

Перед началом навигации представители пароходства и турфирмы с участием капитана судна, директора судового ресторана и руководителя круиза комиссионно принимают судно - проводят осмотр судовых пассажирских помещений и оборудования с целью определения их готовности к перевозке туристов, о чем составляют соответствующий акт. Суда в начальных пунктах рейса подаются для посадки на туристских линиях за 2 часа до отправления.

Пароходством и турфирмой до начала тура разрабатывается общий режим дня. Соблюдение установленного внутреннего распорядка на судне обязательно для всех туристов и обслуживающего персонала. Регистрация туристов производится руководителем круиза до их посадки на судно в помещении речного вокзала, предоставляемом пароходством (портом). При продаже тура турист ставится в известность об окончании регистрации (посадки) за 30 минут до отправления судна.

При обслуживании туристов на теплоходных турах принимают участие:

- экипаж судна;
- работники судовых ресторанов;
- круизная туристская бригада.

Работники теплоходного круиза, как правило, внештатные, принимаются на работу с таким расчетом, чтобы они могли выполнить необходимую подготовительную работу до отправления судна в рейс. Руководители круизов принимаются на работу, как правило, за 20 дней до начала сезона или отдельного круиза; инструкторы-методисты - за 10 дней; аниматоры, музыкальные работники и другие - за 5 дней до начала сезона или отдельного маршрута круиза.

Экскурсионные и прогулочные рейсы. К *экскурсионным рейсам* относятся поездки экскурсантов, совершаемые на речных судах с целью ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 часов.

К *прогулочным рейсам* относятся перевозки групп туристов, совершаемые непродолжительное время с целью отдыха и ознакомления с памятными историческими и другими достопримечательными местами, осуществляемые, как правило, между двумя постами с заходами и остановками в них или без заходов и остановок. Эти рейсы могут быть продолжительностью более или менее 24 часов.

Рейсы продолжительностью менее 24 часов совершаются, как правило, судами портового флота и проводятся в пригородных и внутригородских зонах.

ГЛАВА 12

ПРОГРАММНЫЙ ТУРИЗМ

12.1. Основы программного туризма

Туризм (от франц. - прогулка, поездка) - это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, который превратился в настоящее время в целую отрасль, мировую индустрию.

Основные функции туризма: воспроизводящая, познавательная, а также функция самовыражения. Все эти функции тесно взаимосвязаны, дополняют и сопутствуют друг другу, позволяя осуществлять современный подход к туризму как программному обслуживанию.

Программное обслуживание - это комплексное предоставление определенного набора услуг клиенту в процессе преодоления им пространства (на транспорте, пешком, на животных или другими способами), подчиненное одной цели (мотиву), побудившей его (клиента) к решению собственных проблем (возможности знакомства, обучения, самовыражения, удовлетворения любопытства и др.) с помощью путешествия.

В связи с высокой степенью накала конкурентной борьбы на международном туристском рынке большинство туристских фирм стало предлагать своим клиентам комплексное обслуживание по определенной программе. Это резко и довольно сильно увеличило рынок, расширив систему спроса и предложения, позволило дифференцировать его, а туристским фирмам - специализироваться на том или ином виде программ (тематике, технологии), что, естественно, сразу повысило уровень обслуживания.

Программа обслуживания - это набор запланированных услуг, распределенный по дням и времени их предоставления. **Программный туризм** - это работа над программами обслуживания.

Краеугольным камнем туристской программы является *основная цель путешествия*. Это связано с тем, что, как показали исследования, турист не считает программу и обслуживание качественными (даже программу самого высокого уровня), если цель путешествия не достигнута. Например, при покупке тура клиент предполагал, что получит много познавательных экскурсий, а в процессе обслуживания выяснилось, что на фешенебельном курорте все экскурсии предоставляются за дополнительную плату, да и то при условии набора минимального количества человек в экскурсионной группе. Турист не удовлетворен. Программа

его не устроила - обслуживание некачественное. И наоборот. Такая реакция потребителя на обслуживание оказывает влияние на восстановительный эффект поездки и отдыха, так как этот эффект тесно связан с психологическим уровнем восприятия отдыха и путешествия.

При этом базовой основой программирования туристского обслуживания являются, конечно, вкусы, привычки и пожелания клиентов.

12.2. Рекреационные основы программного туризма

Деятельность (мероприятия) по расширенному воспроизводству человеческих сил называется *рекреационной деятельностью*. Программное обслуживание и рекреационная деятельность взаимосвязаны между собой.

Без рекреационной деятельности, без рекреационных занятий невозможна хорошая программа обслуживания. Поэтому можно сказать, что рекреационные занятия также есть основа туристских программ.

Исторически сложилось так, что термин «рекреационная деятельность» несет сегодня двойную нагрузку. С одной стороны, в него вкладываются понятия о деятельности человека и групп населения; с ним связаны понятия «рекреационные занятия», «циклы занятий». С другой стороны, с ним связано представление о специфической деятельности общества по организации условий осуществления населением деятельности по удовлетворению потребностей (то, что мы называем деятельностью организаторов отдыха). Возможно, со временем эти два понятия разойдутся и каждое из них будет обозначаться своим термином.

Рекреационная деятельность отдыхающих и организаторов отдыха выступает как процесс организации пространства и времени, т. е. как деятельность, создающая, организующая, придающая им некоторую упорядоченность.

Для рекреационной деятельности типичны упорядоченность и одновременно периодичность. Это обусловлено как природными ритмами и циклами (суточными, сезонными и др.), так и цикличностью (с чередованием труда и быта) социально-бытовой деятельности отдыхающих и общества (в частности, организаторов отдыха).

Рекреационная деятельность изучается в рамках рекреологии и рекреационной географии.

Рекреология - это междисциплинарная наука о рекреационных системах, основанная на парадигмах (ощущениях, целях и привычках) экологии человека¹.

¹ См.: Толковый словарь туристских терминов / Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.-Афины: INDOGROUP, 1994.

Основные понятия рекреологии: рекреационные потребности человека, рекреационные потребности общества, рекреационная деятельность отдыхающих, рекреационная деятельность организаторов отдыха, рекреационное занятие, рекреационное время, рекреационное пространство, рекреационная система.

Программа обслуживания - это определенный цикл рекреационных занятий.

Цикл рекреационных занятий - это:

1) взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание элементарных рекреационных занятий, возникающих на базе ведущего (основного) занятия;

2) взаимосвязанное сочетание различных видов деятельности людей во время отдыха, имеющее целевую ориентацию;

3) программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей и образцов реализовать определенные рекреационные цели в конкретных условиях.

Построение программ по циклам рекреационных занятий предполагает специализацию туристских предприятий по отдельным видам рекреации.

Циклы рекреационных занятий делятся на *зимние, летние и внесезонные*. Туристское движение носит сезонный характер. Оно проявляется преимущественно в периоды, когда можно принимать солнечные ванны, купаться, заниматься парусным, лыжным, конькобежным или другими видами спорта. Существуют, конечно, и внесезонные занятия, к ним в основном относятся занятия познавательного и развлекательного характера, однако и они сильнее проявляются все-таки в лучшие сезоны.

Сезонный спад вызывает временное высвобождение рабочей силы, которой нужно найти на этот период другое применение, и влияет на распределение издержек производства. С помощью специально разработанных туристских программ (наряду со скидками) можно привлекать в эти периоды дополнительных клиентов, смягчая отрицательное воздействие сезонности туризма. Любая туристская программа имеет план мероприятий, реализуемый для удовлетворения специализированных и конкретных запросов и интересов туристов. Это обеспечивается правильно и интересно смоделированным циклом рекреационных занятий.

Циклы рекреационных занятий должны удовлетворять двум фундаментальным требованиям: полезности и индивидуальной привлекательности.

12.3. Виды услуг и программа обслуживания

Основными видами услуг, входящими почти в любую туристскую программу обслуживания, являются:

- проживание;
- досугово-развлекательные услуги;
- питание;
- спортивные программы;
- экскурсионное обслуживание;
- курортные услуги;
- транспортные услуги;
- бытовые услуги и др.

Из комплекса этих услуг формируется программа обслуживания туристов.

С точки зрения программного обслуживания туристские программы - это всегда тематическая направленность. В зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, который зависит от цели путешествия и уровня заказанной комфортности. При этом программа состоит из основных услуг, соответствующих цели путешествия, а также услуг, дополняющих и сопутствующих.

Подход к туристскому программированию условно включает такие необходимые составляющие, как *качество, оптимальность и психологическая подготовка их восприятия.*

Программный туризм - это предоставление туристам нормативно заданного объема услуг, оптимально соответствующего типу потребителя и цели путешествия, гарантирующего содержательную деятельность в соответствии с рекреационными потребностями.

Данное определение включает три основных принципа:

- 1) ориентацию на активную и содержательную деятельность туристов;
- 2) учет индивидуальных потребностей каждого туриста;
- 3) гарантию запланированного уровня и объема услуг, обслуживание по научно обоснованным нормам и стандартам, о которых потребитель информируется не позднее стадии реализации своего заказа или приобретения путевки.

Для успешного внедрения программного обслуживания в туризме необходимо следующее:

- специальная подготовка, переподготовка и повышение квалификации туристских кадров;
- разработка типовых сценариев и циклов рекреационных занятий;
- активное развитие туристской инфраструктуры;

- государственная поддержка частных предпринимателей;
- гарантия защиты прав потребителей;
- организация системы реализации запроса таким образом, чтобы потребитель мог участвовать в конструировании программы собственного отдыха;
- дифференцированный подход к обслуживанию различных групп населения, связанных общностью социально-психологических признаков и интересов;
- специализация туристских предприятий по отдельным видам программ обслуживания.

В числе параметров для дифференциации программ туристского отдыха и путешествий могут быть выделены:

- основные виды рекреационной деятельности (рекреационные занятия, циклы и системы занятий);
- основные группы населения, на которые рассчитаны программы;
- степень ориентации и зависимости от материально-технической базы, рекреационных ресурсов и туристской инфраструктуры;
- пространственно-временная локализация, социально-функциональная направленность (оздоровление, общение, познание и др.).

Эти и другие параметры могут быть использованы для построения программы туристского обслуживания и конструирования программ.

Программное движение в туризме в значительной степени изменчиво по содержанию и зависит от таких непредсказуемых движений, как мода, увлечения, устаревание и потеря интереса. Поэтому с течением времени появляются новые виды программ и исчезают некоторые прежние. Задача менеджеров - отслеживать и вовремя реагировать на происходящие изменения спроса и потребностей.

12.4. Мотивация программного туризма

Программное обслуживание в первую очередь использует мотивы и стремления клиентов. Естественно, что не все они могут быть отчетливо сформулированы и определены. Поэтому при их описании необходимо придерживаться несколько условной классификации, основанной на мотивации туристов при выборе того или иного вида отдыха или путешествия.

Мотивы туристов при выборе путешествия могут быть самыми разнообразными и зависят от многих факторов. Среди них, конечно же, и возраст, и уровень доходов туристов, и национальные особенности, и даже мода.

Однако среди всего многообразия мотивов специалисты выделяют наиболее типичные, присутствующие у большинства потребителей на большинстве турист-

ских рынков. На них обычно основываются стандартные программы обслуживания, распространенные во всем мире. Это следующие мотивы и связанные с ними программы обслуживания:

1. **Забота о сохранении здоровья** - в этой группе программ предусмотрены туры с лечением, массажем и другими процедурами для семей, инвалидов, некурящих или бросающих курить, туры с оздоровительными видами спорта (плавание, аэробика, лечебная гимнастика и пр.).

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

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

4. **Возможность для самовыражения и самоутверждения.** Эта группа включает в себя так называемые приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, кругосветное путешествие на теплоходе, африканское сафари, охота на верблюдах (Йемен, Египет) и мотонартах (Финляндия), покорение горных вершин, подводная охота и различные экспедиции.

5. **Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников.** Для таких людей существуют специальные туры для автолюбителей, для «фанатов» и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады, для паломников, для коллекционеров и любителей (например, «Путешествие за орхидеями по Азии»), для гурманов («Сырный тур по Швейцарии» или «Пивной тур по Чехии») и др.

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

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

8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Эти задачи решаются во всех названных выше турах, но основную роль они играют: в познавательных турах по знаменитым городам, столицам, историческим и культурным центрам; в театральных турах по знаменитым оперным залам, концертам и балетам; в литературных турах по местам действия известных литературных произведений и др.

При выборе программы важны также экономические соображения, территориально-климатические и многие другие.

Каждый вид тура в зависимости от программы имеет особую специфику организации обслуживания туристов, распределения времени и предоставления услуг, технологии обслуживания туристов. При этом программа обслуживания строится исходя из основной цели путешествия. При всем разнообразии вариантов программ соблюдается принцип *«Цель путешествия - тип тура»*.

Если не выполняется этот основополагающий принцип организации тура, составления программы, то работа обречена на провал, даже состоящая из высококачественных услуг высшей категории, так как турист считает качественным обслуживание только тогда, когда цель его путешествия выполнена. Если же он ее не достиг (скажем, ехал поправить здоровье, а попал в горный поход), то впечатления его отрицательны. Следовательно, спрос на такое туристское обслуживание падает. То же касается и безликих программ, составленных из услуг различной направленности и тематики и не отвечающих потребностям того или иного сегмента потребителей.

Любая программа обслуживания должна быть сориентирована на конкретного потребителя и соответствовать его целевым мотивам.

Целевые программы - это программы, построенные исходя из цели путешествия туристов. Цель путешествия - важный аспект ориентации содержания программы и обслуживания. Целевая ориентация программы диктует специфику обслуживания. На рынке представлено огромное множество целевых программ путешествий, равно как и туристских целей. Однако при все возрастающей их дифференциации существуют наиболее распространенные целевые программы обслуживания, такие, например, как курортно-оздоровительные, познавательные, деловые, спортивные и др.

12.5. Курортно-оздоровительный туризм

Рынок курортно-оздоровительного туризма очень широк и связан с рекреационными ресурсами. Оздоровительный отдых нужен каждому. Даже любителям спортивного или приключенческого туризма хотя бы раз в несколько лет необходим оздоровительный отдых или необходимо сопроводить на такой отдых своих родных, близких или друзей.

В мировой практике понятие курорта включает в себя понятие как отдыха, так и санатория, т. е. санаторно-курортное обслуживание также является частью курортно-оздоровительного туризма.

Курортная местность - это территория с хорошей экологией и благоприятными климатическими условиями, расположенная в живописной местности, с присутствием лечебных природных факторов: особого целебного климата, минеральных источников и грязей, чаще всего с водоемом и иногда источником столовой минеральной воды.

Основное отличие отечественной санаторно-курортной системы от зарубежной состоит в том, что она основана на фундаментальной научной базе. Тогда как зарубежные курорты санаторного типа предполагают более «свободный» подход к организации курортного оздоровления (исключения все же встречаются, например, лечение и отдых на Мертвом море в Израиле и некоторые другие). Преимуществом же зарубежных курортов являются высокий уровень стандартов обслуживания, современная инфраструктура и материальная база, а также квалифицированный менеджмент обслуживания.

Программы курортно-оздоровительных туров разнообразны, однако существуют общие специфические требования к организации именно таких туров. Готовя туристский продукт, необходимо помнить, что это делается для людей, желающих отдохнуть и поправить свое здоровье. Поэтому необходимо спланировать и создать такой маркетинг-микс¹ туристского продукта, который позволит наиболее успешно удовлетворять нужды и запросы клиентов во время оздоровительного отдыха.

Программы оздоровительных туров строятся с учетом того, что приблизительно половину времени необходимо уделять на лечебно-оздоровительные процедуры.

Экскурсионная программа не должна быть слишком насыщенной. При организации *досуговых программ* необходимо отдавать предпочтение более здоро-

¹ Маркетинг-микс - сочетание всех качеств продукта (услуги), привлекающих клиента (цена, упаковка (удобства), качество, идентификация, цвет (уровень), размер (продолжительность)).

вым мероприятиям типа конкурсов, вечеров танцев, викторин и т. п., а также занятиям по интересам, позволяющим разнообразить досуг. Допускаются *спортивные программы* в виде необременительных прогулок-походов по окрестностям, несложных спортивных соревнований, занятий по аэробике, шейпингу, плаванию и др. При этом рекомендуется создавать в курортных местностях, тяготеющих к семейному отдыху, курортно-туристские комплексы, позволяющие здоровым членам семьи заниматься спортом, туризмом, а нуждающимся в лечении лечиться и отдыхать.

Курортные программы в зависимости от места проведения тура могут предусматривать специальные морские оздоровительные процедуры, отдых в соляриях, аэрариях, грязе- и водолечение, принятие минеральных вод и пр.

Питание на оздоровительных турах должно иметь варианты диетических столов.

Для организации оздоровительных туров используются удобные, комфортабельные гостиницы, расположенные в тихих озелененных районах, желательно вблизи естественных или искусственных водоемов.

Не допускается, как правило, совместное проведение оздоровительных и деловых туров, так как они по ритму противоречивы и отрицательно сказываются на качестве друг друга.

12.6. Познавательный туризм

Рынок познавательного туризма также достаточно широк. Он не зависит от возрастной принадлежности туристов, а только от круга его интересов. Интересовать человека может многое, а особенно что-то непривычное и необычное, ранее не виденное и неизвестное. Поэтому при разработке рынка, при рекламе особое внимание нужно уделять освещению именно этих сторон туристского маршрута.

Существуют две разновидности познавательных туров:

1) *стационарные туры* - с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре;

2) *маршрутные туры* - посещение нескольких городов и центров достопримечательностей, выстроенное в виде маршрута путешествия.

При организации маршрутных туров разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов. На город или туристский центр выделяется от 1 до 3 дней в зависимости от величины туристского центра и объема достопримечательностей. Наибольшее количество дней выделяется только на самые

крупные туристские центры - столичные города, такие, как Париж, Рим, Лондон, Москва и т. п.

Кроме того, познавательные туры имеют массу тематических разновидностей: исторические экскурсии, литературные, театральные, этнографические, фольклорные, знакомство с живописью (по знаменитым картинным галереям), знакомство с балетом и оперой (по знаменитым оперным театрам: Милан, Париж, Вена), по местам действия известных литературных произведений, по местам жизни великих писателей, природоведческие и многие другие. Например, в честь 450-летия со дня рождения великого писателя Сервантеса в 1997 г. в Испании в качестве одного из юбилейных мероприятий был разработан новый туристский маршрут по местам боевой славы героев его романа - «По следам Росинанта и его хозяйина».

Основную роль в таких программах играют *экскурсионно-познавательные и культурные* (театры, концерты) *мероприятия*, направленные на удовлетворение любопытства туристов.

Если организуется исторический тур, то богатая экскурсионная программа призвана осветить историческое развитие местности на примерах достопримечательных объектов. Культурные мероприятия - это посещение театров, концертов, просмотр пьес национально-исторического характера. В программу включается посещение музеев быта, декоративно-прикладного искусства, исторических, краеведческих музеев и т. д.

Программа тура строится в зависимости от тематики тура.

Досуг на таких турах культурно-познавательного характера: творческие встречи, видеопрограммы о месте отдыха, какие-то национальные праздники. Не исключается посещение ресторанов с программой варьете, дегустацией национальных кухонь. *Спортивные и курортные программы*, как правило, не планируются.

Размещение туристов на стационарных турах может быть самым разнообразным - в гостиницах от 1 до 5 звезд. Основное требование местонахождение гостиницы в черте города, желательно ближе к его историческому центру. На маршрутных турах туристов размещают, как правило, в гостиницах туристского класса (в разных странах это от 2 до 4 звезд).

Питание на маршрутных турах - обычно полный пансион, так как основное время уделяется экскурсиям, музеям, театрам и у туристов нет времени самостоятельно организовывать себе питание. Пункты питания заказываются в удобной близости с намеченными экскурсионными объектами. На стационарных турах чаще предлагается полупансион или (реже) только завтрак. При этом нужно

учесть, что ряд экскурсионных и досуговых мероприятий включает в себя обед или ужин.

На познавательных турах с туристами работают опытные *гиды-экскурсоводы*. На отдельных тематических экскурсиях - экскурсоводы-искусствоведы. Важно при работе с иностранными туристами предоставлять им экскурсии на родном (в крайнем случае на английском) языке. Это является сегодня правилом хорошего тона и негласным правилом хорошего обслуживания. Считается, что перевод искажает восприятие темы и ухудшает качество экскурсии.

В программе туров необходимо выделять свободное время для самостоятельного осмотра города и знакомства с его магазинами. Как правило, на стационарных турах ежедневно половина дня у туристов свободна, так как в день обычно планируется одна экскурсия, и это время туристы могут использовать для знакомства с городом. На маршрутных турах также необходимо предусмотреть свободные «окна» в обслуживании. Обычно массив свободного времени в размере от 0,5 до 1 дня предусматривается в крупных туристских центрах, где туристы останавливаются на 2 или 3 дня. В городах, на посещение которых выделяется всего 1 день, такое время может быть не предусмотрено. Хотя и это, конечно, зависит от построения программы, нагрузки и обилия достопримечательных объектов.

12.7. Развлекательные туры

Это очень популярные во всем мире и разнообразные туры. Основная их цель, естественно, развлечение во время туристской поездки. Развлекательные туры все, как правило, имеют непродолжительный срок проведения. Их продолжительность составляет обычно 2-4 дня. Самыми распространенными развлекательными турами являются «туры в конце недели» (week-end tour). Некоторые туры, предполагающие посещение тематических парков развлечений, имеют продолжительность 5-7 дней.

Основные программы экскурсионные и развлекательные.

Экскурсия, как правило, предоставляется одна - обзорная по городу. Основное же направление - *развлечения* согласно выбранному их виду. Один из видов услуг на таких турах - участие в фестивальных программах, праздничных мероприятиях, проходящих в месте отдыха. При посещении тематических парков - собственно их посещение (обеспечение туристов входными билетами, часто по льготным ценам).

Вечерние мероприятия развлекательного характера, как правило, обязательны (ресторан, специальный концерт и т. п.).

Питание - чаще всего полупансион (завтрак, ужин). Ужин при этом часто приходится на вечерние мероприятия и может войти или не войти в цену путевки в зависимости от обязательности и привлекательности мероприятия. То есть при планировании питания учитывается, входит или не входит ужин в досуговую или даже вечернюю экскурсионную программу.

Развлекательные туры могут быть двух разновидностей:

1. *Периодические, или разовые, туры* - организуются на праздники (рождественские туры), во время каникул, на традиционные фестивали (Венецианский, в Рио-де-Жанейро) или могут быть приурочены к каким-то разовым событиям или мероприятиям (например, 1000-летие христианства или празднование каких-то крупных национальных дат и т. п.).

2. *Регулярные, или постоянно действующие, туры* - к специально созданным местам постоянно действующих развлечений (Диснейленд или другие тематические парки, казино в Лас-Вегасе (США) и в Сан-Сити (Южная Африка)), другие более мелкие или менее известные места развлечений, привлекающие туристов. Туры в эти места имеют круглогодичный характер.

12.8. Экологический туризм

Экотуризм - достаточно новое понятие, в трактовке которого допускаются разночтения. Он призван создавать экономические стимулы для сохранения окружающей среды. При этом само понятие «экотуризм» охватывает довольно широкий спектр путешествий - от небольших познавательных туров для школьников до регулярных туристских программ в национальных парках и заповедниках. Прибыль от этого вида туризма частично можно использовать для финансирования природоохранных мероприятий.

По определению экспертов ВТО, *экотуризм* - это целевые поездки в места с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием. При этом они не должны нарушать целостности экосистем и причинять ущерб культурной среде. Экотуризм создает такие условия, при которых охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов становятся экономически выгодными для местного населения.

Организация экологических туров требует исключительного профессионализма на всех уровнях - от проводников на маршрутах до менеджеров высшего звена.

В отличие от других видов туризма экологический туризм не носит массового характера и является мелкомасштабным, что во многом объясняется удаленностью и труднодоступностью посещаемых объектов.

Эксперты ВТО определили ряд *условий функционирования* рынка экологического туризма:

- обеспечение транспортной доступности экотуристских объектов;
- наличие уникальных и привлекательных объектов не только для узкоспециализированных экотуристов, но и обычных временных посетителей;
- проведение разумной ценовой политики;
- хорошая, комфортная организация поездок.

Результаты проведенных в разных странах исследований показывают, что главным мотивом посещения туристами экологических туров является желание насладиться первозданной природой.

Практические аспекты организации экологического туризма можно рассмотреть на примере организации экологического туризма в природоохранных парках, организации специальных туристских деревень и т. д. В этом ряду встают проблемы использования территорий национальных парков в туристских целях, инвестирования экотуристской деятельности, увязки экологического и культурного туризма, информационного обеспечения экотуризма. В ракурсе природоохранной деятельности можно привести еще одно определение экотуризма.

Экологический туризм - это прогулка по паркам, зеленым насаждениям, национальным паркам с целью наслаждения природой и добровольной помощи по охране природы.

В некоторых странах под экотуризмом понимают поездки с обязательным участием в природоохранных мероприятиях.

Забота об охране природы всегда составляла одну из важнейших задач туризма. Наряду с общими задачами в области охраны природы при организации практических мероприятий необходимо учитывать и некоторые организационно-методические принципы этой деятельности, характерные для большинства туристских организаций, учреждений, хозяйств, предприятий, общественного актива и групп туристов. Они отражают специфические особенности туристского природопользования и в совокупности образуют организационно-методическую основу для проведения работы по охране природы.

12.9. Деловой туризм

Туристские поездки с деловыми целями (бизнес-путешествия) в том или ином виде существуют уже не одно десятилетие. Но, пожалуй, только в 90-е гг. XX в. они приобрели наибольший размах и стали в удельном отношении самой доходной отраслью туризма. По оценкам экспертов ВТО, доля делового туризма в мире составляет около 20 %.

Деловой туризм достаточно многогранен и по сложившейся международной практике охватывает широкий круг поездок:

- *индивидуальные деловые поездки* (командировки) сотрудников корпораций и компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т. д.;
- *конгрессное обслуживание* - поездки на конгрессы, конференции, семинары;
- *выставочное обслуживание* - выставки, ярмарки, биржи;
- *инсентив-туризм* (поощрительный) форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки;
- *обслуживание делегаций* - поездки на спортивные соревнования команд, гастроли, поездки официальных делегаций.

Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий, который характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов.

Обращает на себя внимание тот факт, что на фоне сокращения въездного туризма в страны СНГ в начале 90-х гг. деловой туризм продолжал развиваться, хотя и менее быстрыми темпами. Тенденция развития делового туризма в России и странах СНГ соответствовала общемировым тенденциям развития этого вида туризма. Так, с середины 80-х до середины 90-х гг. среднегодовые темпы прироста делового туризма в Европе составляли 9 %, тогда как туризма в целом - 4-5 %.

Для того чтобы туристское предложение заинтересовало клиента, особенно такого клиента, который путешествует достаточно часто и является опытным и требовательным туристом, необходимо четко представлять себе его потребности, пожелания, привычки при потреблении туристского продукта и предпочтения по обслуживанию.

Разработку нового продукта, в том числе организацию конгресса, деловой встречи, необходимо начинать с маркетинговых исследований.

На начальном этапе анализируются возможности организации приема с точки зрения материальной базы (гостиница, ее вместимость, уровень обслуживания, оснащение, наличие специальных залов для заседаний и переговоров, транспорт и др.), инфраструктуры и других возможностей предоставления услуг.

На основе анализа возможностей приема и материальной базы определяется, какой рынок соответствует этим конкретным условиям. Это может быть рынок крупных конгрессов и симпозиумов, а может быть и рынок деловых встреч служащих одной компании или фирмы и т. д.

Экскурсионная, социальная и культурная программы строятся исходя из расписания деловых мероприятий и оставшегося свободного времени, а также по пожеланиям клиентов.

Деловая клиентура предъявляет определенные *требования к гостиницам*. Основными из них являются:

- местонахождение в центре города;
- сочетание всех черт домашней обстановки (со свойственной ей уютом) с чертами офиса - полным набором услуг связи, оргтехники, компьютерной техники и т. д.;
- гостиницы должны располагать удобной и надежной системой резервирования;
- быстрое оформление по прибытии и выезде;
- приемлемая цена;
- удобные для клиента формы платежа с предоставлением копии счета для отчета перед компанией;
- круглосуточное обслуживание в номерах и др.

Прежде всего при организации встреч и конгрессов гостиница должна обеспечить безопасность и приватность встреч.

Конгрессное обслуживание - один из специфических видов туристского обслуживания. Конгрессный туризм является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире, так как приносит принимающей стране значительно большие доходы, чем многие другие виды туризма, например туризм с целью отдыха и развлечения.

Кроме того, конгрессный туризм имеет еще два больших преимущества перед прочими видами путешествий:

- 1) конгрессный туризм дает возможность использовать материальную базу в периоды межсезонья или в несезон;
- 2) бронирование мест для участников конгрессов осуществляется задолго до проведения мероприятия.

Согласно статистическим данным наблюдается непрерывный рост конгрессного туризма. Приблизительно 1 из 5 международных деловых туристов (или 1 % общего числа международных туристов) совершает поездку с целью участия в конгрессах и конференциях.

Конгрессы и другие мероприятия подобного рода организуются в местах, где, помимо соответствующей материальной базы (гостиницы высокого класса, предоставляющие большой набор услуг, наличие конгресс-центров), имеются и возможности для отдыха, развлечений, занятий спортом.

Инcentив-туризм - этим термином обозначается динамично развивающийся в настоящее время поощрительный туризм.

Поощрительный туризм представляет собой современное средство поощрения сотрудников фирм и предприятий за достижения в труде наряду с такими традиционными формами поощрения, как денежная премия, дотация к покупке товаров и др.

Инcentив-тур имеет некоторые отличительные особенности по сравнению с обычными поездками:

- это тур, который обычно согласовывается с туристской фирмой за 1-2 года до начала поездки, так как программа реализации поощрений компанией рассчитана на длительный период;
- этот тур организуется так, что участник поездки огражден от всяких проблем, связанных с подготовкой и проведением тура, к тому же туристы, путешествующие по инcentив-турам, - наиболее требовательная публика к вопросам качества обслуживания;
- поездки, как правило, организуются в несезон - с октября по апрель (за исключением рождественских праздников и Нового года);
- 90 % сотрудников, награжденных туристской поездкой, отправляются в нее вместе с женой (мужем);
- в программу таких поездок часто включаются деловые мероприятия, презентации, обмен опытом, учеба.

Все это роднит инcentив-туризм с деловым обслуживанием на туристском рынке.

Инcentив-поездка - это один из современных приемов менеджмента, применяемых руководством фирм, предприятий с целью повышения производительности труда сотрудников. Компании рассматривают туристские поездки как одно из самых эффективных средств поощрения сотрудников различного уровня.

Программы поездок составляются с учетом категории работников. Для примера можно рассмотреть состав программ поездок для работников сбытовых служб и для торговых посредников:

Служащие сбытовых служб	Торговые посредники
Преимущественно внутри страны	Более отдаленные районы, часто зарубежье
Непродолжительная поездка	Достаточно длительная поездка
Программа предусматривает деловые встречи и мероприятия	Деловые мероприятия включаются в программу редко

В Европе служащим сбытовых служб, как правило, предлагают поездки в крупнейшие европейские города и на курорты, тогда как для торговых посредников организуются поездки в Сингапур, Гонконг, Египет, Кению и Бразилию.

На выбор направления поездки влияют следующие факторы:

- уровень цен должен быть подходящим; цена поездки должна соответствовать качеству предоставляемых услуг;
- турцентр должен быть модным, привлекательным для посещения, предлагать интересную программу пребывания;
- наличие высококлассных гостиниц (4, 5 звезд), ресторанов, спортивного и медицинского оборудования, развлечений, возможности для покупок;
- наличие удобных транспортных связей по всему маршруту;
- выгодный обменный курс валют в месте пребывания;
- наличие хорошо зарекомендовавшей себя турфирмы, способной организовать и предоставить качественное обслуживание.

Преобладающей формой путешествия на рынке инсентив-туризма является групповой туризм, на долю которого приходится свыше 70 % всех поездок. Около 30 % инсентив-поездок осуществляется на индивидуальной основе или в составе небольших групп. Продолжительность инсентив-туров - в среднем 5-6 дней.

Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее, он станет важнейшей формой поощрения работников. Привлечение туристов, путешествующих по инсентив-турам, является одной из важнейших задач туристских фирм и гостиниц, так как эта категория туристов приносит высокие доходы.

12.10. Спортивный туризм

Основным потребителем спортивного туризма является группа потребителей, состоящая из обычных людей (непрофессиональных спортсменов), желающих во время путешествия заниматься выбранным видом спорта и поручающих организацию этого туристским фирмам и предприятиям.

Обслуживание профессиональных спортсменов весьма близко к уже рассмотренному нами обслуживанию деловой клиентуры, так как таких клиентов обслуживают во время сборов и спортивных соревнований, а это уже их профессиональные дела.

Спортсмены-походники, в свою очередь, не часто обращаются к услугам профессиональных организаторов путешествий, предпочитая все организовывать самостоятельно. Благодаря этому у нас в стране их часто называют «самодеятельными туристами». Необходимо отметить, что есть определенный сегмент спортивно-походных туров, организуемых для широкого круга потребителей профессиональными туристскими организациями.

Итак, спортивный туризм - для любителей спорта.

Этот рынок, в свою очередь, также весьма разнообразен. Его составляет такая группа потребителей, как люди, желающие заняться любимым видом спорта на отдыхе и на досуге. К таким видам туризма можно отнести: горнолыжный, велотуризм, также драйвинг (автотуризм), рафтинг (сплав на лодках и плотах по горным рекам), дайвинг (подводное плавание) и некоторые другие. Таким образом, к этой группе туров относят специализированные туры, посвященные спортивным занятиям, выделившимся в специальные программы, а соответственно и в отдельные сегменты спроса. Это наиболее часто встречающиеся специфические спортивные туры.

Пакет услуг на таких турах, конечно, сориентирован на определенный вид спорта. Однако существуют и **общие требования к организации всех спортивных туров.**

Наличие природно-рекреационных условий при организации спортивных туров имеет особенно важное значение. Так, для горнолыжного туризма необходимо наличие гор с подходящими склонами разной сложности; для рафтинга - наличие горных рек с труднопроходимыми, но интересными участками, с наличием несложных препятствий, возможность удобной заброски и снятия с маршрута и т. д.

Материальная база (гостиницы, транспорт, спортивное оборудование) также должна быть сориентирована на спортивный отдых и на определенный вид

спорта. Принимая туристов на спортивных турах, организаторы должны обеспечить для них возможность пользоваться бугельными подъемниками, специально оборудованными трассами, а также предоставить туристское снаряжение. Гостиницы должны соответствовать типу спортивных гостиниц. При этом нелишними будут услуги отдыха, снимающие напряжение после занятий спорта: бани, сауны, бассейны, услуги массажистов и т. п.

На спортивных турах необходимо наличие проката и продажи специального снаряжения и спортивного инвентаря для соответствующего вида спорта.

Экскурсионная программа - небольшого объема, по основным достопримечательностям. Возможно сочетание экскурсионно-познавательных и спортивных программ. Скажем, велотур с остановками для осмотра достопримечательностей.

На спортивных турах обязательно планируются массивы свободного времени для туристов для самостоятельных занятий спортом, шопингом, для прогулок и просто отдыха. Этот массив времени, как правило, с различными вариациями по видам спорта должен составлять примерно половину дня (или половину массива активного времени).

Питание - разнообразное, так называемого развлекательного характера (видео-бары, танц-кафе, дегустация национальных блюд, праздники в ресторане - конечно же, имеется в виду вечернее питание). Как правило, это полный или полупансион.

При организации спортивных туров первым и основным условием является наличие квалифицированных и опытных инструкторов по соответствующему виду спорта, мастеров и кандидатов в мастера спорта для работы с туристами. Инструкторы должны знать правила безопасности и уметь оказывать первую помощь.

Туристы при обслуживании разбиваются на группы опытных, менее опытных и начинающих спортсменов, с каждой из групп занимается отдельный инструктор.

При приеме на маршрут семей с детьми организуются специальные детские группы, с которыми занимается отдельный, специально подготовленный инструктор.

12.11. Обучающие туры

Обучающие туры - весьма распространенный вид туризма, когда во время поездок турист совмещает отдых с обучением.

В общем смысле можно выделить три направления, или три рынка обучающего туризма:

- 1) языково-обучающие туры;
- 2) спортивно-обучающие туры;
- 3) профессиональное обучение.

Языково-обучающие туры. Туры с изучением иностранных языков очень популярны среди клиентов различных возрастов - от детей и их родителей, покупающих туры для детей с целью облегчения изучения языка, до взрослых предпринимателей, интересующихся разговорным бизнес-языком для проведения различных переговоров.

Языковые программы рассчитаны на детей с 5-летнего возраста. Но предложения для таких маленьких детей пока что не имеют большого спроса, а вот школьников 10-17 лет родители отправляют учиться гораздо охотнее. Градация языковых туров по возрасту следующая: *школьники, студенты, взрослые* (причем последние составляют 10 % всего потока).

Совмещение языковой подготовки с отдыхом и туризмом в стране изучаемого языка дает очень хорошие результаты. Такие туры организуются в основном в страны, где национальными языками являются распространенные в мире языки в качестве наиболее употребляемых - в Англию, США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Есть, конечно, и исключения, когда английский язык с успехом можно поучить в Ирландии, на Мальте и т. д.

Языковые курсы могут быть: интенсивные и общие (стандартные); бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам; курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка); обучение один на один и в группе; академические курсы, направленные на поступление в университет.

Наиболее популярно на сегодняшний день изучение английского языка, затем следуют немецкий, испанский/итальянский. Следом за ними идут предложения по изучению французского и португальского языков. Эти языки достаточно часто употребляются в мире как средства межнационального общения. Реже, но все же встречаются предложения по изучению восточных языков во время специальных туров в Азию - китайского, фарси, японского. Но это скорее исключение, чем правило.

Средняя продолжительность туров - 2-3 недели.

Языково-обучающие туры могут быть *индивидуальными и групповыми* (чаще всего - это группы бизнес-языка, группы школьников).

Основные программы обучающих туров - это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах).

Учебные программы - специальный курс обучения языку в аудиториях, лингафонных кабинетах.

Занятия языком могут быть организованы на разных уровнях: для начинающих, для совершенствующихся и т. д.

Все программы включают в себя по 2-4 аудиторных часа (45 минут) занятий иностранным языком в день. Первая половина дня при этом посвящена изучению иностранного языка, вторая половина дня предусмотрена для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий.

Предлагаются также туры с интенсивным изучением языка с программой 20-30 часов языка в неделю.

Экскурсионно-познавательные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны посещения, ее истории и литературы. Одной из форм обучения может быть посещение театров.

В зависимости от продолжительности тура и места размещения туристов в программу могут быть включены *спортивные программы* (занятия теннисом, конным спортом, плаванием, греблей на каноэ и т. д.). В основном спортивные программы зависят от возможностей той школы или колледжа, на базе которых организуется тур по обучению языку. Среди учащихся устраиваются различные состязания по спорту и викторины, что также косвенно подталкивает их к языковой практике во время этих мероприятий. Курсы изучения иностранных языков и занятия спортом - эта форма обучающих туров приобретает все большую популярность в мире (особенно среди молодежной клиентуры).

Групповые туры с размещением в летних лагерях, кемпингах, колледжах позволяют изучать язык среди своих сверстников, не слишком отрываясь от обычной среды. Здесь обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. Это так называемые развлекательно-образовательные туры, в которых обучению обычно отводится далеко не главная роль. Этот вид поездок очень нравится школьникам, когда они встречаются со своими сверстниками разных национальностей и общаются с ними на изучаемом языке.

Распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. Для взрослой клиентуры основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются

ся туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой.

Главная особенность подготовки языково-обучающего тура исключительно индивидуальный подход: школы и учебные программы подбираются для каждого человека с учетом его языкового уровня, образования, возраста.

Организацией языково-обучающих туров занимаются в основном специализированные рецептивные туроператоры. Они заключают договоры с местными учебными заведениями (университетами, институтами, колледжами и т. д.) на использование учебной базы, работу преподавателей и пользование методическими пособиями. Обычно у рецептивного туроператора по обучающим турам имеются "договоры не с одним, а с несколькими учебными заведениями, предоставляющими несколько разные условия обучения и других услуг (размещение, досуг, спорт и т. д.), а значит, и большой выбор для туристов.

Перед началом обслуживания необходимо подготовить методическое обеспечение для выдачи туристам: программы обучения, учебники, разговорники, карты города, путеводители на изучаемом языке. Обычно этот набор входит в стоимость тура.

Размещение туристов языково-обучающих туров может быть разнообразным: гостиницы, общежития при колледжах, даже турбазы. Однако наиболее предпочтительным для индивидуальных туристов является размещение в семьях местных жителей. Это обеспечивает «принудительную» разговорную практику, а также «проникновение в дух нации». Кроме того, размещение в семьях чаще обходится дешевле, чем в гостиницах. При желании старшие дети окажут помощь по дому семье, в которой они живут, и тогда плата за жилье практически сводится на нет. Проживание в семье удобнее и даже безопаснее, особенно для маленьких детей. А главное - эффективнее в отношении совершенствования языка, так как обучающемуся приходится общаться на изучаемом языке не только в школе, но и в семье.

К подбору семей, в которых размещаются обучающиеся, необходимо подходить особенно тщательно. С семьями туроператор заключает специальные договоры на размещение туристов, в соответствии с которыми семья предоставляет туристам отдельную комнату и завтрак (в некоторых случаях и ужин). Проживание детей в семьях контролируется специальными менеджерами. Обычно эти семьи сотрудничают с туроператорами не один год и имеют хорошую репутацию и опыт в приеме детей.

Рекомендуется размещать обучающихся в семьях по двое, желательно из разных стран - для стимулирования языкового общения (для создания условий, вызывающих необходимость общения на изучаемом языке).

Если студенты размещаются в общежитиях (гостиницах), следует проверить, есть ли условия для занятий.

Если тур групповой, то на всем протяжении тура с группой туристов должен работать руководитель группы из направляющей страны, свободно владеющий изучаемым языком. Назначает его (по договоренности с принимающей фирмой) направляющая сторона.

Группы по изучению языка должны состоять максимум из 12 человек. Однако с точки зрения отправки да и организации транспортных экскурсий более рентабельны группы по 30 человек. Поэтому при организации учебных занятий большие группы приехавших туристов разбиваются на подгруппы.

Спортивно-обучающие туры. Такие туры также распространены во всем мире. Среди них можно назвать туры с обучением игре в гольф, теннис, конному спорту, серфингу, катанию на горных лыжах, гребле на каноэ и байдарках, яхтовый, парусный спорт, подводное плавание, водные лыжи и др. На таких турах самое главное - обеспечение возможности научиться выбранному виду спорта.

Обучающие программы - это занятия выбранным видом спорта по специальной обучающей программе под руководством опытных инструкторов.

Необходимо разработать график спортивно-обучающих занятий. Как правило, это первая половина дня между завтраком и обедом. При разработке обучающей программы обязательно обращается внимание на дозированность нагрузки. После обеда - экскурсионно-познавательные мероприятия, свободное время.

Экскурсионно-познавательные программы - в основном общего характера.

Преимущество в массиве времени туристы отдают обучению и занятиям выбранным видом спорта.

На таких турах необходимо предоставлять туристам *дополнительные услуги*: бассейн, сауна, массаж, бары, дискотеки, вечера встреч, фестивали, конкурсы - словом, все, что интересует туристов на отдыхе.

С туристами должны постоянно работать инструкторы по соответствующему виду спорта. Рекомендуется также привлекать профессиональных спортсменов и тренеров, услуги которых могут быть платными.

В завершение тура между туристами могут быть устроены минисоревнования по изучаемому виду спорта.

Так же как и на спортивных турах, здесь необходимо обеспечить для туристов прокат и продажу соответствующего спортивного инвентаря и снаряжения.

Привлекательна для туристов возможность приобретения сопутствующих товаров, одежды, очков (подводных, горнолыжных, солнцезащитных), специальной обуви и т. д.

Размещение на спортивно-обучающих турах производится в гостиничных предприятиях, приспособленных для занятий и обучения выбранному виду спорта. Гостиницы должны иметь специальные спортивные залы и сооружения на прилегающей территории, трассы.

При обучении теннису при гостинице должны быть корты, прокат теннисного инвентаря и сопутствующих товаров (костюмы, обувь и пр.).

Если, например, организуется прием туристов с обучением конному спорту, то их размещают на специальной турбазе, имеющей конюшню, конные выгулы и трассы, тренировочные круги и площадки.

Необходимо наличие медицинского пункта и возможности оказания срочной медицинской помощи в экстренных случаях.

В целом требования к таким гостиницам те же, что и к гостиницам на спортивных турах.

Кроме того, в настоящее время формируются дополнительные рынки на обучающие туры, так называемое *профессиональное обучение* - обучение менеджменту, маркетингу, компьютерным технологиям, туризму, дизайну, гостиничному хозяйству, банковскому делу, праву - всему тому, на что есть спрос по обучению во время путешествий. Это можно назвать привычным словосочетанием - «повышение квалификации». Но только повышение квалификации во время путешествия при помощи туристских фирм.

12.12. Семейный туризм

Рынок семейного туризма очень специфичен, так как имеет свои особенности и требования. В последнее время во всем мире наблюдается заметная тенденция к семейному отдыху. Этот вид отдыха может быть очень разнообразен: стационарный и мобильный, спортивный и оздоровительный и т. д. Поэтому и программы могут быть совершенно различными. Набор их зависит от тематической направленности тура. Однако наличие среди путешественников маленьких детей налагает свои специфические особенности на требования к организации данных туров.

Условно семейным туризмом считают путешествия родителей с детьми до 11 лет.

При выборе мест размещения, питания и средств передвижения прежде всего необходимо учитывать особенности детской физиологии и психологии, а также не забывать об интересах взрослых (их родителей).

Во-первых, размещение на таких турах необходимо проводить в здоровых и экологически чистых местностях, спокойных и озелененных местах. Кроме того, гостиницы, где будут размещаться туристы, должны отвечать специфическим функциональным требованиям для семейного отдыха: 2-3-местные номера, система объединения номеров, помещения для детских игр и т. д. Программы таких туров обязательно должны содержать мероприятия для детей, взрослых, а также совместные мероприятия.

В такие программы входят ознакомительные *экскурсии*, в которых могут участвовать и взрослые, и дети. Могут включаться также и отдельные экскурсии для взрослых (при наличии услуги по присмотру за детьми). Очень популярны прогулки на природе (по лесу, реке, морю). Хорошо организовывать экскурсии в зоопарки или парки отдыха.

При организации *досуговых программ* необходимо также сочетать интересы детей и взрослых: организовывать специальные детские праздники (праздник кукол, праздник сказок), отмечать дни рождения гостей в настоящий момент детей и т. п. Для этих целей часто нанимается специальный персонал, занимающийся организацией детских и совместных программ (аниматоры детского и семейного отдыха). Необходимо предусмотреть по возможности наличие игровых площадок и небольших аттракционов на территории, прилегающей к гостинице, а также игровых комнат на случай плохой погоды. В то же время не следует забывать о взрослых: организация вечеров знакомств, творческих программ, наличие вечерних баров, куда могут пойти родители, уложив детей спать. Интересны также совместные программы: организация художественной самодеятельности, танцы для детей и взрослых и пр.

Спортивные программы на семейных турах предоставляются в виде дополнительных услуг (бассейны, теннисные корты, тренажерно-спортивные залы). Очень популярны соревнования по спортивным играм (футбол, волейбол, «Веселые старты») между взрослыми, детскими и смешанными командами. Проведение спортивных игр между семейными командами с вручением символических призов вызывает дополнительный интерес к спортивным программам на таких турах.

Курортные программы для отдыха предоставляются в зависимости от местных условий, но являются достаточно популярными.

Организация *питания* на семейных турах имеет свою специфику. Рационально предоставлять два отдельных меню (для взрослых и детей) с учетом их

вкусов, а также физиологических особенностей. Для детей питание обычно предоставляется Фразовое: завтрак, обед, легкий полдник и ужин. В ряде случаев (для маленьких детей) организуется вечерний кефир или молоко перед сном. Питание должно быть разнообразным, витаминизированным (овощи, фрукты), а также оптимальным по калорийному составу.

Самой главной функцией обслуживания является создание такой атмосферы отдыха, при которой семьи отдыхающих могут чувствовать себя комфортно, спокойно, и при этом отдыхать им интересно.

Необходимо предусмотреть все возможные трудности, возникающие в связи со спецификой контингента:

- учет детской психологии и физиологии - умеренный график экскурсий, некоторая детская тематика, возможность отдыха после обеда, 4-разовое питание, возможность стирки и глажения детской одежды и т. д.;
- совмещение интересов родителей с проблемами организации отдыха для детей - организация детских комнат с услугами по присмотру за детьми, когда родители заняты своими делами, развлекательные мероприятия детского, общего и взрослого характера и др.

12.13. Хобби-туры

Согласно словарю «хобби» означает увлечение. Отсюда - хобби-тур - увлечение во время тура. Иначе говоря, это возможность заняться любимым делом в среде единомышленников во время путешествия (туры для автолюбителей, для спортивных болельщиков, творческо-ремесленные туры, туры для любителей определенных напитков или съестных продуктов и т. д.).

Рынок хобби-туров очень широк, так как обширен и разнообразен круг человеческих интересов. Однако рынок этот не постоянен, так как с течением времени интересы людей меняются - появляются новые, могут утрачиваться старые. Кроме того, рынок этот узок и очень различается по регионам, т. е. в разных странах спрос на хобби-туры представлен неодинаково. Интересы у жителей разных стран могут быть разными. Поэтому хобби-туризм отличается и по качеству спроса в разных странах. В некоторых странах (скажем, в Германии) большой популярностью пользуются специальные туры любителей вина («Винный семинар на Рейне»), такие туры проводятся и в Португалии для европейских и американских туристов. Большой популярностью на итальянском рынке пользуются кулинарные туры. В других странах ярко выраженный спрос на такие виды путешествий

отсутствует. Поэтому здесь особенно важно постоянно следить за конъюнктурой рынка и стараться делать такие туры взаимозаменяемыми.

При организации хобби-тура необходимо обеспечить туристам возможность заняться любимым делом. Если это посещение Олимпийских игр или спортивных чемпионатов, то составляется определенная программа посещений соревнований. Если тур для любителей пива, сыра, то организуются дегустации, посещения заводов и фабрик по производству данной продукции, плантаций и виноградников, погребов и складов. Словом, все то, что может быть интересно хобби-туристу.

Досуг на таких турах носит развлекательно-познавательный характер с уклоном в любительские интересы. Целесообразно организовывать встречи с местными любителями или клубами соответствующего интереса.

Главное правило хобби-туров - группы туристов на такие туры должны формироваться по принципу однородности интересов.

Экскурсионная программа - познавательного характера с посещением выставок и даже фабрик или заводов (выставка пивных кружек, дегустация пива на пивном заводике). *Спортивные и курортные программы* на таких турах сводятся к минимуму или не планируются вообще. *Размещение* обычно проводится в гостиницах туристского класса экскурсионного типа.

Хобби-туры, как правило, не имеют регулярного графика проведения, являются дополнительными, организуются в межсезонье для более полного заполнения материальной базы или по отдельным заказам при возникновении того или иного интереса, спроса.

Рекомендуемая литература

Борисова Ю.Н., Гаранин Н.И. и др. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. - М., РМАТ, 1997. - 84 с.

Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 362 с.

Волкова Л.А., Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. - СПб., 1996.

Зубков А.А., Чибисов С.И. Справочник работника гостиничного хозяйства. - М.: Высшая школа, 1988. - 272 с.

Ильина Е.Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. - М., 1998.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.

Квартальнов В.А. Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. - Т.1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 192с.

Квартальнов В.А. Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. - Т.3. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 384с.

Квартальнов В.А. Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. - Т.4. Иностранный туризм. - М.: Финансы и статистика, 1998.-312с.

Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.

Квартальнов В.А., Романов А. А. Международный туризм: Политика развития: Учеб. пособие. - М.: Советский спорт, 1998.-142с.

Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. пособие. -М.: Советский спорт, 1998.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.

Крючков А.А. История международного и отечественного туризма. - М.: ВШТГ, НОУ «ЛУЧ», 1999. - 102 с.

Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 463 с.

Усыскин Г.С. Очерки истории российского туризма. М. -СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2000.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (1996 г.).

Шаповал Г.Ф. История туризма. - Минск: ИП «Экоперспектива», 1999.