

Г. А. Бунич

**Инновационные аспекты
в экономике туризма**

Монография

Москва
2012

УДК 338.48
ББК 75.81
Б 91

Б 91 **Бунич, Г. А. Инновационные аспекты в экономике туризма** [Текст] / Г.А. Бунич : монография / М : 2012. – 170 с.

В монографии приводятся результаты исследований в сфере методологии формирования и инновации туристического продукта. Приводятся методики определения структуры, особенностей, концепции жизненного цикла и инновации товаров туристического рынка. Анализируются особенности эволюции туристического продукта, его генезис и развитие по этапам жизненного цикла.

Для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических вузов, практических работников.

УДК 338.48
ББК 75.81

© Бунич Г. А., 2012

Содержание

Введение	4
1. Туризм, как сфера формирования и инновации турпродукта	7
2. Туристический продукт: понятие и особенности	40
2.1. Понятие и структура турпродукта.....	40
2.2. Потребительское восприятие турпродукта	65
2.3. Туроператорская структура турпродукта	68
2.4. Турпродукт с позиции туристского региона	87
2.5. Турпродукт туристского агентства	94
3. Жизненный цикл туристического продукта.....	102
4. Потребности – основа туристского продукта	129
5. Литература.....	166

Введение

Динамичное развитие туризма, как новой социально-экономической сферы, предполагает формирование методологий и понятий в сфере туризма.

Монография посвящена методологическим и теоретическим аспектам туризма и туристического продукта. В работе проводится анализ используемых терминов и понятий, исследуются методологии и теоретические подходы отечественных и зарубежных авторов. В частности Ф. Котлера, Дж. Уокера, Годфри Харриса и Кеннета М. Каца, Р. Ланкара и Р. Оллье, Роберта А. Браймера, Сьюзен А. Бейкер, Ричарда Е. Гили, Т. Джорджа, Н. З. Порты, Г. С. Пейдж, Л. Т. Дамонте, Д. Р. Эбби, Ч. У. Ги, Д. А. Ли, Р. Д. Рейд, Д. М. Лодадио, В. Мак Клери, а также М. Б. Биржакова, В. А. Квартальнова, И. В. Зорина, В. Г. Гуляева, А. П. Дуровича и А. С. Копанева, Г. Ф. Шаповала, М. В. Ефремовой, Г. А. Папирына, А. Ю. Александровой, А. Д. Чудновского, В. Б. Сапуновой, Г. А. Карповой, М. Г. Воронцова, Н. А. Восколович, И. Т. Балабанова и А. И. Балабанова, Е. Н. Ильиной, Е. П. Пузаковой и В. А. Честниковой, Г. С. Усыскина и многих других ученых.

Первая глава монографии посвящена эволюции понятия туризма, как социально-экономической категории.

Существующие сегодня понятия туризма, по мнению автора, не вполне адекватно отражают его содержание. То, что сегодня профессионалы и потребители вкладывают в понятие «туризм», не может определяться как «выезды людей с постоянного места жительства с различными туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания». Это определение в большей степени подходит понятию «турист». Индустрия путешествий и туризма сегодня – это важный сектор глобальной экономики, чей вклад в мировой ВВП составляет 5% с учетом устойчивого мультипликативного эффекта в сопутствующих отраслях. Это отрасль номер один по созданию рабочих мест, туризм – это комплексная хозяйственная система, в состав которой входят средства транспорта, индустрии питания, размещения, досуга и анимации.

Туризм, выполняя такие глобальные функции, как социальная, экономическая, политическая, экологическая и демографи-

ческая стал уникальной сферой, с одной стороны, удовлетворяющей потребности людей в отдыхе, а с другой стороны – мощным механизмом предпринимательства.

По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО) к 2020 году число международных туристских прибытий должно возрасти в 2,2 раза по отношению к 2000 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок).

Все вышесказанное, а также многообразие видов туризма, не позволяет определять туризм только как путешествия и еще раз подтверждает неадекватность термина «туризм» существующему понятию.

В работе приводится новое определение туризма на основе проведенного социально-экономического анализа в исторической ретроспективе эволюции туризма. Сформирована дифференциация исторических этапов развития туризма, исходя из его приоритетных видов и социально-экономических особенностей этапа. На основе проведенного анализа предлагаются методики прогнозирования развития туризма с учетом специфики развития туристского рынка.

Вторая глава монографии посвящена анализу туристского продукта, его структуре, свойствам, составляющим элементам.

Структура туристского продукта показана с позиции субъектов туррынка: туриста, туроператора, турагента и туристского региона. Схема туристского продукта приводится в иерархической последовательности ее составляющих: туристско-рекреационные ресурсы; основные услуги и товары; дополнительные услуги и товары.

Особое значение имеет определение различия туристского продукта и товара туристского рынка.

В процессе исследования формируются понятия туристско-рекреационных ресурсов, свойств туристского товара, его мобильности в силу комплексности и заменяемости туристско-рекреационных ресурсов.

Формирование туристского продукта оценивается на основе потребностей и мотивов клиентов. Определяются отличительные особенности туристских потребностей, мотивов и факторов друг от друга, а также их виды и иерархия, что имеет большое значе-

ние в формировании турпродукта и определении востребованности его отдельных составляющих.

Во втором разделе работы рассматривается также концепция жизненного цикла товара туристского рынка.

Этапы жизненного цикла турпродукта анализируются и оцениваются с позиции субъектов туррынка, а также предлагается система инновации туристского продукта.

Методологии и понятия, приведенные в монографии, отражают современное состояние туризма как социально-экономической сферы, мобильно развивающейся и отражающей социально-экономические особенности общества.

1. Туризм, как сфера формирования и инновации турпродукта

Понятие туризма является ключевым, определяющим производные и отраслевые категории и понятия. Точность и адекватность понятия «туризм» необходимы для проведения исследования туристского рынка, формирования статистического учета, анализа конъюнктуры туристского рынка и прогнозирования его развития. Определение туризма предопределяет систему правового регулирования туристской деятельности, а также смежных с ним отраслей.

Многочисленные понятия туризма, которые существуют сегодня, не отражают всей совокупности включаемых социально-экономических категорий, современного восприятия этого слова.

Для определения понятия «туризм» целесообразнее использовать историко-социальный подход и рассматривать это понятие в концептуальной эволюции туризма как социально-экономического явления.

Разные авторы предлагают различные подходы к описанию истории туризма и деления его на этапы.

Так, В. Б. Сапрунова¹, выделяет четыре этапа в истории туризма:

- до начала XIX века – предыстория туризма;
- начало XIX века – начало XX века – элитарный туризм;
- начало XX века – до второй мировой войны – начало становления специализированного туризма;
- после второй мировой войны – современный этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Выделение этих этапов обосновывается качеством, организацией и проведением поездок с одной стороны, и численностью путешественников – с другой. Однако, несмотря на то, что сам термин «туризм» появился лишь в XIX веке, автор использует его применительно к этапам, когда слова туризм даже не было в обороте.

Квартальнов В. А.¹ основной акцент деления истории туризма определяет развитием средств транспорта: туризм «приобрел

¹ Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 2000. – 160 с.

современный вид в основном за счет автомобилей и самолетов с реактивными двигателями. Однако люди путешествовали уже с незапамятных времен... Этот факт указывает на замечательную способность древних людей путешествовать на дальние расстояния без каких-либо средств передвижения...

Финикийцы изобрели деньги, письменность и колесо, так что их по праву можно считать родоначальниками туристского бизнеса».

При этом, В. А. Квартальнов проводит анализ туризма по следующим этапам:

1. первые путешественники;
2. географические открытия русских мореплавателей и путешественников;
3. первые турагентства;
4. первые организованные экскурсии;
5. первые предприятия размещения.

В.А. Квартальнов выделяет в своих трудах специальный раздел – история развития транспорта: автобусного, водного, железнодорожного, автомобильного, авиационного. То есть В. А. Квартальнов рассматривает историю туризма в комплексе истории его составляющих отраслей деятельности: системы размещения, туристские агентства, транспорт, экскурсионная деятельность.

Недостатком данной методологии, на наш взгляд, является то, что туризм здесь не рассматривается с точки зрения социального процесса – самой важной движущей силы развития туризма. Ведь создание отраслей, развитие транспортных систем и разработка интересных экскурсий вызваны стремлением к удовлетворению мощной социальной потребности – потребности в организованном отдыхе. Именно эта растущая потребность людей стимулирует развитие инфраструктуры туризма. Поэтому историческая концепция туризма должна основываться на социально-экономическом подходе: «Потребности движут рынком и формируют его предложение».

Социально-экономическую сущность туризма подчеркивают в своих работах Балабанов И. Т. и Балабанов А. И.²: «На опреде-

¹ Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

² Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

ленном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке».

А. Ю. Александрова¹ также отмечает: «Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Как сложное социально-экономическое явление он недостаточно изучен и трудно поддается количественной оценке».

Джон Уокер² также как и Квартальнов В. А., рассматривает развитие туризма в контексте развития транспорта:

«Историю развития туризма можно разделить на пять периодов (или эпох), четыре из которых начинаются с изобретения новых видов транспортных средств:

- Предуиндустриальный период (до 1840 года).
- Век железных дорог.
- Век автомобиля.
- Век реактивных авиалайнеров.
- Век круизов на морских лайнерах».

Социально-экономический подъем развития вызывал активизацию путешествий, в связи с улучшением условий и повышением уровня жизни. Развитие транспорта – закономерный процесс, сопровождающий экономический и научно-технический прогресс. Транспорт, развивающийся на основе стимулирующей потребности человека в быстром перемещении, удовлетворял потребности не только туристов, но и пассажиропоток в целом. По статистическим данным доля туристов в общем пассажиропотоке составляет более 50%.

Поэтому транспорт в туристской сфере нельзя рассматривать как основу развития туризма, он является одним из важнейших факторов стимулирующих и определяющих его развитие.

В настоящее время приоритета экологического туризма, туристские маршруты проложены во многие труднодоступные места, а

¹ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

² Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.

для таких видов туризма как альпинизм, спортивно-оздоровительный туризм, экологический, экстремальный да и многие другие транспорт является обычным средством для поездки в регион. Такие виды туризма, как автобусные туры, круизы, автотуризм, караванинг, безусловно предполагают в качестве определяющего средства путешествия транспортное средство, но которое используется для поездки по определенному маршруту. Можно отметить, что и здесь транспорт является не видом, определяющим туризм, а средством его достижения, хотя сам вид туризма и носит название в соответствии с видом применяемого транспорта.

Транспорт и появление его новых видов и средств перемещения, стимулирует удовлетворение новых потребностей туристов и может быть основой для формирования новых видов туризма(сноубордизм, яхтинг, космический туризм и др.).

Коллектив авторов под руководством профессора Чудновского А. Д.¹, отмечают, что: «История путешествия/туризма тесно связана с экономикой, технологией и общественной историей». Анализируя историю туризма, они выделяют на каждом этапе социально-экономические цели путешествия, но, вместе с тем, определяют: «Путешествие явно является феноменом XX века и появилось в современном виде в основном за счет автомобилей и самолетов с реактивными двигателями». Тем самым, здесь оставлены социально-экономические позиции туризма, а доминирующим признается роль транспорта.

В работах Г. С. Усыскина – «Очерки истории российского туризма»² и Г.Ф. Шаповал – «История туризма»³, дают хронологическую характеристику развития туризма. Они не проводят ни социального, ни экономического, ни какого-либо иного факторного анализа, и формируют повествование основываясь на исторических фактах.

Первый этап – путешествия доисторические. Первые путешествия были необходимы людям для их выживания. Они путешествовали в поисках охотничьих угодий, лучших мест рыбной

¹ Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М.: «ЭКМОС», 2000. – 352 с.

² Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2000. – 224 с.

³ Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 1999. – 303 с.

ловли, а также в целях обеспечения безопасных и удобных условий жизни.

Второй этап – путешествия торговые и познавательные в эпоху до нашей эры. Когда человек начал вести оседлый образ жизни, развивалась система разделения труда, ремёсла. Поэтому целью путешествий была торговля, освоение новых рынков сбыта. Освоение и захват новых земель, распространение религии также становятся целями путешествий, на этом этапе.

Появляются первые познавательные путешествия. Их совершали богатые римляне с целью ознакомления с другими землями, цивилизациями и народами. Маршрут путешествия проходил через Грецию, средиземноморское побережье Малой Азии и далее – в Египте по Нилу – в египетскую Долину Царей.

В 776 году до нашей эры в Греции зародились Олимпийские игры, на которые со спортивными целями приезжали участники и болельщики из разных регионов Греции, а затем и других стран.

Третий этап – путешествия паломнические и первооткрывателей в эпоху Средневековья. Целью путешествий в это время становится поклонение святым местам – паломничество. Мусульмане совершали хадж в Мекку, а христиане поклонялись святыням своей религии в Иерусалиме. Религиозная активность, переходящая в фанатизм спровоцировала войны Крестовых походов, продолжавшиеся двести лет.

Позднее в эпоху Возрождения (XIV век), в период экономического подъема, основными целями путешествий, наряду с торговлей, становится образование, лечение. Развиваются также познавательные, «досуговые»¹ путешествия: путешествия с целью отдыха и знакомства с культурными, историческими, этнографическими ценностями других народов.

Особый импульс путешествиям придали открытия новых земель и морских путей: 1492 год – открытие Америки Христофором Колумбом, 1498 год – открытие Васко да Гамой морского пути в Индию. В эпоху первооткрывателей активизировался интерес аристократии к путешествиям в новые регионы земного шара.

¹ Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

Однако все совершаемые поездки совершались индивидуально и не носили массового характера. В силу высокой стоимости, отсутствия индустрии путешествий (специализированного транспорта, гостиниц, дорог, информации, путеводителей и организаторов поездок), отсутствия свободного времени у ремесленников, крестьян и горожан совершать путешествия могли только очень богатые люди, имевшие для этого достаточно денег и времени.

Четвертый этап – становление туризма в начале XIX века. Строительство новых дорог, гостиниц, развитие транспорта в Европе, то есть формирование индустрии туризма, стимулировало активизацию потока путешественников. И хотя путешествия по-прежнему остаются привилегией высших сословий, они уже становятся массовым явлением и «в зависимости от времени года элита либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах Швейцарии и Германии, либо предпринимала длительные путешествия в Северную Африку, Египет, Грецию»¹.

Поэтому не случайно, что именно в это время появляется и сам термин туризм, который пришел на смену слову путешествие. Г. С. Усыскин² также отмечает совпадение появления термина туризм с развитием индустрии, обслуживающей поездки путешественников: «Именно в XVII – XVIII веках в Англии возникает термин «туризм». Он является производным от слова «тур»...».

Путешествия англичан до XIX века, равно как и идентичные поездки древних греков и римлян, трудно отнести к туризму в современном его значении. Они никак не оказывали воздействия на экономику государств и мало касались основных слоев общества. Здесь очень осторожно можно говорить о прообразе туристской деятельности. Современный туризм со своей структурой, материально-технической базой, методами работы и органами управления начал складываться в XIX веке.

Представляется, что историческая концепция такого явления как туризм, должна рассматриваться с точки зрения целей путе-

¹ Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М: Издательство «Ось-89», 1999. – 192 с.

² Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2000. – 224 с.

шествий, предпринимаемых людьми на разных этапах истории. Именно цели, а как их основа – потребности, составляли побудительный мотив путешествий.

Потребности людей в путешествиях являлись стимулом в развитии туризма.

Многие исследователи связывают появление термина «туризм» с гран-туром, система которого начала формироваться в Англии в конце XVI века, и понимался как поездка состоятельных людей на континент. Тур от французского *Tourisme* < *Tour* – прогулка, поездка. «Гран-тур позволял закончить образование, посетить Средиземноморье, истоки цивилизации, что являлось необходимым для признания человека вполне образованным... Поездка на континент, да еще на длительное время, была дорогим удовольствием. Социальная база путешествий расширяется со второй половины XVII века. А «золотое» время гран-тура приходится на XVIII век, особенно на последние 30 лет. Состоятельные слои интеллигенции хлынули на континент».

М. В. Соколова¹ дает следующее толкование появлению термина «туризм»: «С точки зрения развития туризма XIX век был рубежным. Даже формально само слово «турист» возникает в начале этого века. Оно появляется на страницах книги англичанина Педжа, который констатировал, что «путешественника в наши дни называют туристом». Нет ничего удивительного в том, что термин вводится, по всей вероятности англичанами, хотя, фактически, одновременно он начинает использоваться жителями материковой Европы».

Но, несмотря на одновременность появления и аналогичность в употреблении, слово «туризм» имеет разное толкование в английском и французском языке. Современный словарь иностранных слов² дает следующее толкование: «Туризм один из видов отдыха (поездка, путешествие, поход), которым занимаются с целью закалки организма, с познавательной целью и т.п.

- Английское *tourism* – один из видов отдыха,
- Французское *tourisme* – *tour* – тур, поездка, прогулка».

¹ Соколова М. В. История туризма. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.

² Современный словарь иностранных слов / Л. М. Баш, А. В. Боброва и др. – М.: Цитадель, 2000.

Естественно, что филология и лингвистика не могли никак не отреагировать на вновь развивающееся потенциально мощное социально-экономическое явление, которому и был присвоен термин «туризм». Безусловно, на этом этапе в термин вкладывали совершенно иное, другую смысловую нагрузку. Вполне закономерно, что толкование одних и тех же терминов различается от исторического этапа, в которых они применяются.

Термин остается тот же, а толкование его носит социально-экономическую окраску того времени, в котором он применяется.

Последующая история развития туризма и деления его на этапы, определяется мощным социально-экономическим процессом, иногда стимулируемым, а иногда замедляемым различными объективными факторами, такими позитивными как развитие научно-технического прогресса, транспорта, экономики, индустрии туризма, повышение уровня жизни людей, появление социальных гарантий (в том числе оплачиваемого времени отдыха) и др. и негативными – войны и их последствия, техногенные катастрофы, природные катаклизмы, экологические и эпидемиологические нарушения.

В связи с этим, проведенные исследования, позволили нам выделить следующие исторические этапы развития туризма:

– **Пятый этап** – начало XX века. В период между двумя войнами активно развиваются познавательный, развлекательный и лечебный туризм.

Вторая мировая война приостановила развитие туризма, разрушив многие туристские центры, инфраструктуру, транспортные системы, и подорвав экономику европейских стран в целом.

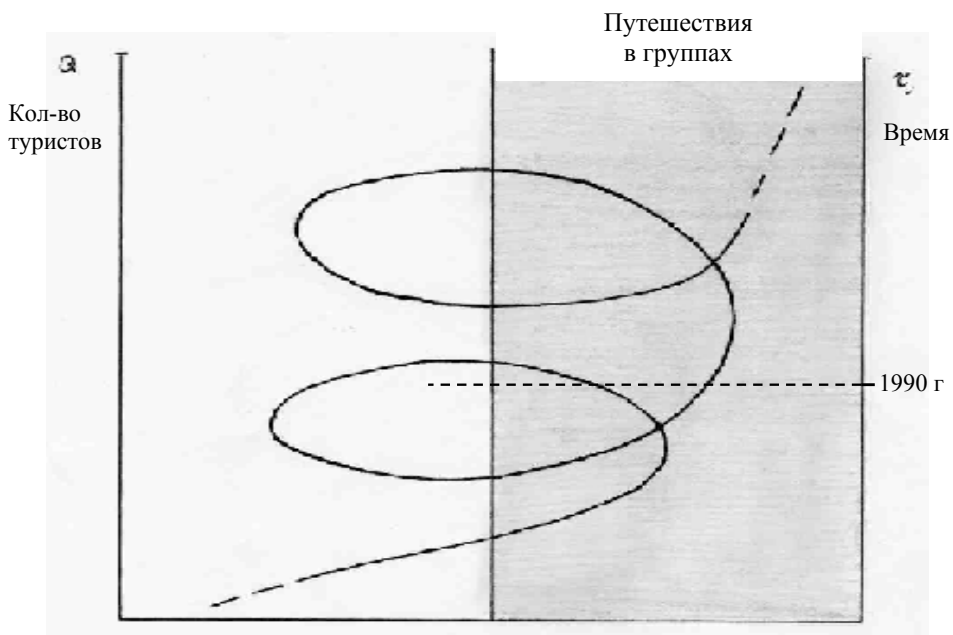
– **Шестой этап** – берет начало в 50-х годах XX века. Бурный социально-экономический подъем в послевоенные годы активизировал развитие спортивного, рекреационного, познавательного, лечебного и образовательного туризма. Формируются новые турцентры. Туризм становится более доступным для разных слоев населения. Туристская сфера во многих странах мира занимает важное место как бюджетообразующая отрасль.

– **Седьмой этап** – начался с 90-х годов XX века, характеризуется активным развитием международного туризма, вовлечением в туристский рынок стран Восточной Европы и государств – бывших республик СССР, формированием новых турцентров – в

Малой Азии, Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также формированием новой социальной тенденции в туризме – стремлением к индивидуализации туров.

Такая **социальная революция туризма от индивидуальных путешествий к путешествиям групп имеет цикличность во времени, и может использоваться в стратегическом прогнозировании.**

Если представить схематично изменение социальной кон-



цепции туризма,

Индивидуальные
путешествия

Рис. 1. Изменение во времени социальной природы туристских поездок.

Решение туриста о выборе социальной формы путешествия, то есть о том будет он путешествовать один или в группе туристов зависит от ряда факторов: его финансового состояния, вида туризма,

региона путешествия, но прежде всего определяющим фактором здесь является потребность туриста. Желание отделиться показав свою исключительность, отдохнуть от утомительного повседневного общения, побывать в престижных турах, да и, наконец, удобства, с одной стороны и мода на индивидуальные туры – с другой, стимулируют активность предложения индивидуальных туров. В случае группового туризма мотивами являются: стремление к общению, проведение отдыха с друзьями, коллегами, членами спортивной команды, единомышленниками, увлеченными единым хобби – все это также создает праздничную атмосферу отдыха и способствует достижению конечной цели путешествия.

То есть, на определенном этапе индивидуальные туры теряют свою привлекательность, люди будут стремиться к путешествию в группе, при этом преобладающими станут виды туризма предполагающие, поездки групп, общение людей во время путешествий, взаимопомощь, поддержку и даже совместное выживание (в экстремальных видах туризма).

Аналогичное социальное эволюционирование можно наблюдать в семье. Семья всегда была аналогом единства, веры, взаимопомощи, создавая необходимую для человека среду выживания. С развитием общества, его социально-экономического совершенствования, многие функции семьи были утрачены, и в начале отдельные индивиды, а затем группы и большие численности людей в странах не стали создавать семьи. Государство, утратив столь значимую для него опору, стимулировало предпосылки создания семьи. Сегодня, в России, например, более 80% граждан (по результатам социального опроса), в связи со сложившимися сложностями финансового и социально-экономического характера в стране, основу своей социальной, экономической защиты и гарантии видят только в семье.

Претерпевая столь сложные эволюционные развития, термин «туризм» не мог и может означать то же, что он обозначал в начале своего появления.

«Годом возникновения туризма в России принято считать 1885 год¹. В этом году в Санкт-Петербурге была создана первая

¹ Балабанов И. П., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

крупная в России туристская организация под названием «Предприятие для общественных путешествий во все страны света».

...С 1899 по 1914 год выходил журнал «Русский турист». В объявленном в этом журнале конкурсе на определение понятия туризма, победил Р. де Пак, который писал: «Туризм – это умение прогуливаться. Быть может, это умение нужно приобрести, быть может, это наука, которую нужно изучить и упражняться в ней. Нужно уметь заинтересоваться облаком, которое несется в вышине, цветами природы, различными звуками, уловить живописную и обыденную сторону всех чувств пребывания на открытом воздухе и насладиться ими всецело. Прибавьте к этому немного человеческой гордости при осознании победы над устранением препятствий и вы получите полное представление об этом совершенно новом и столь приятном состоянии вашей души».

Такое понятие туризма, данное в XIX веке, было одним из первых российских понятий. Россия, безусловно, отстававшая по развитию туризма от Европы еще в XIX веке находилась на этапе «путешествий», а далеко не «туризма», хотя и заимствовала этот термин. Неслучайно поэтому Р. де Пак передает в своем определении эмоции, мотивы и цели, свойственные более путешественникам, нежели туристам, притом путешественникам-естествоиспытателям, изучающим природу и достопримечательности родного края. Индустрия туризма, слабая и сегодня, в то время вообще отсутствовала, и люди объединялись в общества (общество велосипедистов-туристов; Российское общество туристов; Российское бальнеологическое общество и др.) для оказания информационной и технической поддержки, чтобы удовлетворить любопытство и предаться модному направлению так активно развивающемуся в Европе – туризму.

В этом определении нет и намека на экономическую сферу туризма, что еще раз подчеркивает восприятие туризма российским обществом того времени как путешествия (в буквальном смысле перевода французского слова).

Г. Ф. Шаповал, анализируя определение туризма, отмечает: «Мнение о том, что туристская миграция отличается от других видов перемещения населения постоянным движением, временным пребыванием в определенных местах, отсутствием связи с трудовой деятельностью и заработком было общепринятым в период

между двумя мировыми войнами. В 1937 г. это определение туризма было одобрено Комитетом экспертов Лиги Наций. В нем говорилось, что для обеспечения сопоставимости статистики международного туристского движения понятие «турист» будет применяться к любому человеку, выезжающему не менее, чем на 24 часа в страну, которая не является страной его постоянного места жительства, и особенно к лицу, совершающему поездки с познавательной целью, для посещения родственников, лечения и т.д.; направляющемуся на научные съезды и конференции или являющемуся дипломатом, административным работником, спортсменом-участником соревнований и т.д.; путешествующему с торговыми целями; сошедшему на берег во время совершающего рейс судна, даже если пребывание этого лица длится менее 24 часов.

Данное определение без всяких изменений было принято в 1950 г. Международным союзом официальных туристских организаций (МСОТО)¹.

Особенностью понятия туризма на международном уровне в начале XX века являлось то, что в определении присутствуют лишь признаки, характеризующие туриста, а не туризм в целом. Да и в самой трактовке переход от характеристики понятия «туризм» к понятию «турист» дается как вполне естественное, идентичное. При этом подчеркивается, что основные критерии определения (передвижение человека, временное пребывание в определенном месте, отсутствие связи с заработком) без изменения повторились в определении МСО ТО, а целью определения являлось – «обеспечение статистики международного туристского движения». Такая подмена понятия туризма определением туриста на том этапе развития туризма могла быть оправдана целями организации ее принимавшей – Лига Наций, целью принятия определения – обеспечение статистического учета (а численность туристов наиболее простой исчисляемый показатель туристского рынка), неразвитостью туристской инфраструктуры и роли туризма в системе мировой экономики. Поэтому в определении отражается лишь гуманистические цели, определяемые туризмом для туристов.

Так, в силу определения, принятого ООН, туризм представляет собой активный отдых, влияющий на укрепление здоровья,

¹ Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 2000. – 303 с.

физическое развитие человека, связанный с передвижением постоянного места жительства¹.

А. Ю. Александрова² отмечает, что «в последние десятилетия проблема дефиниции туриста обсуждалось на совещаниях Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950 г.; Лондон, 1957 г.), на конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), конгрессе ВТО (Манила, 1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.) и др., что свидетельствует о теоретической и практической значимости определения туриста, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений». Но, сам автор ссылаясь на это стремится подменить понятие туризма понятием турист.

В определении туризма, даваемом академией туризма Монте-Карло вновь повторяются определенные ранее критерии: «Это общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательны интересов в свободного время или профессионально-деловых целей без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания»³.

В этом определении меняются лишь мотивы поездки, что в целом и ранее было свойственно туризму и, естественно находило отражение в его понимании, восприятии и определении.

В более позднем определении, данном Статистической комиссией ООН в марте 1993 года: «туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями»⁴.

По определению Всемирной туристской организации (ВТО) туризм представляет собой путешествие в свободного время,

¹ Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М., МО, 1986, с.6.

² Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

³ Бюллетень туристской информации №1, 1992, с. 17.

⁴ Российский туристский бюллетень. Туризм: информация, статистика, анализ. №1, 1995, с. 63.

один из видов активного отдыха¹. Ефремова М. В. из этого понятия выделяет два аспекта:

- путешествие в свободное время;
- активный отдых, требующий совершение определенных действий.

Современное определение туризма, принятое ООН, заключается в том, что туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства².

Понятие туризма, которое действует сегодня в России и несет силу Закона³ определяется следующим образом: «туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». В определении, даваемом Законом, также выделяются три критерия:

1. Временный выезд граждан.
2. Цели поездки (путешествия).
3. Отсутствие заработка во время поездки.

Это понятие туризма могло бы быть верным, если бы почти за вековой период развития туризма ничего не изменилось: не изменились виды (цели) туризма, туристская инфраструктура, численность туристов и туристских регионов, роль туризма в системе международного рынка, а также его конечные цели и функции. В этом определении также полностью отсутствует экономическая сторона туризма, акцент делается на социальную сферу, что фактически сводит определение туризма к понятию туриста.

Если сравнить понятия туризма и туриста, даваемые в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», то можно установить их полную идентичность:

¹ Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: «Ось-89», 1999. – 192 с.

² Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

³ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» / 24.11.96 №132-ФЗ.

«Турист – гражданин посещающий страну (место) временно пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания».

В определении понятия «турист» выделяются те же три критерия: ограниченная временем поездка, цель поездки, отсутствие заработка во время поездки. Это еще раз убеждает в том, что определение понятия «туризм» фактически отсутствует, но дважды повторяется определение туриста. Тем самым в Законе возникает правовая коллизия понятий.

Причина здесь определена – развитие туризма как социально-экономической сферы не могло не привести к изменению его понятия.

Недостатки определения понятия «туризм», данного в Законе заключаются в:

- игнорировании экономической сущности туризма;
- перечислении видов туризма (которые невозможно перечислить в связи с их большим количеством и постоянным появлением новых видов), поэтому в определении и дается недопустимое – «... и иных целях»;
- категорическом утверждении – «... без занятия оплачиваемой деятельностью»

Прокомментируем каждое из названных положений.

1. Игнорирование экономической сущности туризма в определении.

То, что сегодня мы понимаем под туризмом то же, что и в начале века является ошибочным. В толковании понятия всегда должно находить отражение социально-экономического процесса. И даже если оно не находит своего отражения в Законе, в словарях его определяют филологи.

Так, Сергей Иванович Ожегов¹, объясняя понятие «туризм» дает два его определения:

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М.: «Сов. Энциклопедия», 1970. – 900 с.

1). Вид спорта – групповые походы, имеющие целью физическую закалку организма.

2). Вид путешествий, совершаемых для отдыха и с образовательными целями.

Не случайно Ожегов С.И. поставил на первое место толкование, определяющее туризм как вид спорта, отодвинув на второе понятие туризма как путешествия. Стиль жизни россиян периода 70-х годов предопределил такое толкование понятия «туризм».

По аналогии с трактовкой понятия «туризм» в период «социализма», сегодня туризм не воспринимается через понятие, даваемое в Законе, так как не отражает его сущность, его новое положение в обществе и мире в целом, его понимание в среде пользователей.

Поскольку понятие является ключевым в туристской сфере, его комментируют, определяют и исследуют многие ученые. И в их работах также отмечается некорректность существующего определения и множество других элементов, определяющих восприятие туризма сегодня.

Так, А. Ю. Александрова¹ отмечает: «В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Но несмотря на различие формулировок, все авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне места жительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающей природой, экономической и другими макросредами».

В своей работе Александрова А. Ю. для определения туризма, использует определение, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма: туризм есть «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы».

Как видно в этом определении, ключевыми аспектами являются:

¹ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

– восприятие туризма как системы отношений и явлений в процессе путешествия;

– туризм сопряжен с пребыванием людей в других местах, отличных от их места проживания и работы.

Безусловно наиболее перспективным здесь является подача туризма через «совокупность взаимоотношений, возникающих во время перемещения и пребывания людей», несмотря на то, что это фактически не учитывает деятельность туроператоров и турагентств, впервые здесь прослеживается роль индустрии туризма, как системы обеспечивающей путешествие.

Балабанов И. Т. и Балабанов А. И.¹, подчеркивая экономическую сущность туризма отмечают: «На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Возникновение туризма как товара потребовало формирование соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходимость организованного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства. ...

... В процессе реализации и организации потребления туристского продукта происходит обслуживание туристов, так как деятельность по продаже и организации потребления – это процесс обслуживания. Наличие этих трех функций позволяет объединить все туристские хозяйствующие субъекты в единую отрасль «туризм».

До настоящего времени в действующей классификации отраслей народного хозяйства отрасль туризма не имеет четкого производственного и социально-экономического статуса. Это является результатом несоответствия в современный период отраслевого принципа построения классификационной схемы общественного производства условиям функционирования рыночной экономики.

¹ Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

... Туризм – это диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры».

Экономическую сущность туризма подчеркивают и статистические данные.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм с 1998 года вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долларов США или 7,9 процента от 6,738 трлн. долларов США), обогнав автомобильную промышленность (7,8%), производство химических продуктов (7,5%), продуктов питания (6,6%), компьютеров и офисного оборудования (5,9%), топлива (5,1%). Средние темпы роста туризма составляли в 1950 – 1999 годах 7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. По прогнозам ВТО в ближайшие десятилетия темпы роста туризма сохранятся. Так, к 2020 году число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2000 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок). Еще более значительно – в 4,2 раза – должны увеличиться доходы от туризма: с 476 млрд. до 2 трлн. долларов США. Число рабочих мест в сфере туризма составило 192 млн., или 10 % от общих показателей занятости в мире¹.

В городе Буюе (Республика Корея) в 2010 году состоялся второй саммит министров туризма стран «большой двадцатки» G20, в котором от Российской Федерации принял участие заместитель руководителя Ростуризма Александр Радьков. «Туризм может внести важный вклад в реализацию инициатив, предпринимаемых G20 в целях достижения поступательного экономического роста в посткризисный период, особенно в рамках осуществления глобальной программы создания рабочих мест и развития. Сектор туризма готов работать в интересах достижения общих целей по обеспечению прочного, устойчивого и сбалансированного роста» - отметили в резолюции участники. На саммите констатировали, что индустрия путешествий и туризма – важный сектор глобальной экономики, чей вклад в мировой ВВП составляет 5% с учетом устойчивого мультипликативного эффекта в сопутствующих

¹ Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года / Российская газета, 24.07.2002 г. №134 (3002).

отраслях. При этом отрасль является главным «создателем» рабочих мест во всех странах, обеспечивая сегодня 6-7% занятости в мире и предлагая возможность быстрого трудоустройства молодежи и женщин в городах и сельской местности. Подчеркивается, что туризм – мощный источник доходов, обеспечивающий 30% экспорта услуг в мире и 45% в развивающихся странах. Согласно данным августовского промежуточного обновленного доклада ВТО «Барометр международного туризма», за первые шесть месяцев 2010 года число международных туристских прибытий возросло на 7% по сравнению с первым полугодием 2009 года. Этот результат подтверждает начавшуюся в последнем квартале 2009 года тенденцию восстановления, которая, как ожидается, продолжится во второй половине года, хотя и несколько более умеренными темпами. Положительные темпы роста были отмечены во всех регионах мира при наиболее высоких показателях в странах с растущей экономикой, имеющих темпы роста +8% по сравнению с +6% в развитых экономиках.

Лидирующие позиции в этом процессе в первой половине 2010 года сохраняют за собой Азиатско-Тихоокеанский регион (+14%) и Ближний Восток (+20%), в которых во второй половине 2009 года уже имели место позитивные темпы роста. В странах обеих Америк также наблюдается устойчивый рост (+7%). Более медленные темпы имеют место в Карибском бассейне, но, тем не менее, они заметно превосходят показатели 2008 и 2009 годов. В Европе зарегистрированы самые медленные темпы восстановления (+2%), хотя они и несколько улучшились за последние месяцы, при этом в Северной Европе еще не восстановлены позитивные темпы роста, а в западной и южно-средиземноморской части Европы зафиксирован их умеренный рост. В Африке – единственном регионе мира с позитивными темпами роста в 2009 году, в первой половине 2010 года эта тенденция была сохранена (+7%). На 2010 год ВТО оставляет неизменным свой первоначальный прогноз роста международных туристских прибытий на 3-4%. Нынешние темпы роста, наряду с улучшающимся глобальным экономическим положением, позволяют предположить, что результаты на конец года, вероятно, будут ближе к 4%, и даже могут превысить эту цифру.

При этом, «несмотря на высокий туристический потенциал, Российская Федерация занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится около 1 процента мирового туристского потока.

По оценкам ВТО потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями составляет 7,4 млн. человек, что не соответствует ее туристическому потенциалу»¹.

Однако, принимаемые сегодня государственные и региональные программы, предусматривающие стратегические планы развития туризма в стране на основе рационального использования туристских ресурсов, развития законодательства, создания современной инфраструктуры туризма и государственной поддержки предприятий и организаций, обеспечивающих развитие внутреннего туризма, дают возможность оценивать Россию как страну потенциально перспективную и благоприятную для развития международного туризма. Прогнозы ВТО, основанные на анализе прямых и косвенных факторов и тенденций туррынка, весьма положительны для России.

Таблица 1
Страны-лидеры по приему туристов в 2020 году¹.

№ п/п	Страна	Количество прибытий туристов, млн. чел.	Доля в мировом потоке, %	Среднегодовой рост в 1995 – 2020 гг., %
1.	Китай	137,1	8,6	8,0
2.	США	102,4	6,4	3,5
3.	Франция	93,3	5,8	1,8
4.	Испания	71,0	4,4	2,4
5.	Гонконг	59,3	3,7	7,3
6.	Италия	52,9	3,3	2,2
7.	Великобритания	52,8	3,3	3,0
8.	Мексика	48,9	3,1	3,6
9.	Россия	47,1	2,9	6,7
10.	Чехия	47,1	2,7	4,0
	Всего	708,8	44,2	42,5

¹ Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. №1. с. 7.

В соответствии с прогнозом, страны-лидеры, входящие в верхнюю часть таблицы, и сегодня являющиеся лидерами в туризме, лишь частично изменят свое ранжирование, но положение таких стран как Китай, Гонконг, Россия и Чехия, существенно изменится. Благодаря целевой государственной политике и продуманному бренду Китай выйдет на первое место, опередив таких корифеев туризма, как США и Франция; Гонконг займет четвертую позицию в силу формирования суперсовременной инфраструктуры туризма за счет притока колоссальных иностранных инвестиций (уже сегодня по мировому рейтингу отели Гонконга занимают первое место в мире); Россия в силу уникальных туристских ресурсов, благоприятного географического положения и развития туристской индустрии займет девятое место в топ-девятке стран-лидеров; Чехия и сегодня является заметной страной на туристском рынке, заслуженно пользующейся повышенным интересом как страна познавательного и лечебного туризма.

Естественно, что такое социальное явление как туризм, не может не затрагивать экономику и не оказывать на нее влияния. Более 70 отраслей хозяйственного комплекса принимают участие в создании турпродукта, привлекая к этому еще и смежные отрасли. Каждый 15-й человек в мире трудится в сфере туризма, то есть больше, чем самих туристов¹. Это определяется условиями качества турпродукта, которое в отличие от производственной сферы прямо зависит от качества работников, его производящих: чем больше профессионалов задействованы в создании турпродукта – тем выше его качество: сервис и быстрота оказания услуги.

Туризм – отрасль номер один в мире по созданию рабочих мест.

«В крупных туристских центрах каждые десять туристов обеспечивают постоянной работой двух работников. Например, прибытие круизного лайнера с туристами в Петропавловск-Камчатский – значительное событие в жизни местного населения. Работой обеспечивается 50 – 60 человек, а за три дня пребывания туристов местные учителя, выступающие гидами, проводниками, получают вознаграждение, равное месячному заработку по основному месту работы...

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2002. – 320 с.

... Еще более парадоксально это положение в Андорре, где вся страна (50 тыс. жителей) работают на туризм, все жители стелют постели, готовят еду, поют и пляшут с утра до вечера на потребу туристу, продают им товары. Других видов деятельности в карликовой стране, расположенной в узкой горной долине, нет или они не имеют значительного веса в экономике государства».

«Всемирно известный туристский центр Санкт-Петербург, расположенный во Флориде (США), при численности жителей 250 тыс. человек, из которых 60 тыс. заняты в сфере туристских услуг, принимает ежегодно до 5 млн. туристов.

В Финляндии в отрасли туризма трудится более 80 тыс. чел. (при общей численности населения 5 млн. чел.), оборот в сфере туризма составляет свыше 32 млрд. FIM, а доля туризма в валовом доходе страны – 4%»¹.

Еще более высока значимость туризма как работодателя сферы в странах, где доля туризма в валовом доходе страны составляет более 50%. ВТО прогнозирует значительный рост рабочих мест в туристских странах в связи с общей тенденцией повышения качества туристского продукта.

Таблица 2.

Прогноз создания рабочих мест в туристской индустрии 2020 гг.¹

Страна	Количество рабочих мест, тыс.
Турция	897
Германия	469
Великобритания	299
Испания	293
Италия	233
Франция	181
Нидерланды	85
Греция	55
Португалия	46
Бельгия	45
Финляндия	44
Ирландия	27
Швеция	21

Для России, которая в период реструктуризации экономики, значительно сократила предприятия производственной и оборонной

¹ TTG RUSSIA. March, 1997.

сферы, туризм может стать лидирующей бюджетообразующей сферой, главным работодателем и социально-экономической системой, формирующей и активизирующей экономику страны в целом.

В зависимости от системы статистического учета, существующей в стране и определяющей принадлежность работников к сфере туризма, выделяется прямая и косвенная занятость, но в таких странах как Германия, Австралия и Япония учитывается общая занятость в сфере туризма, а в Австрии, США, Канаде и Турции – только прямая занятость.

Таблица 3.

Занятость в сфере туризма экономически активного населения

Страна	Доля туризма в общей занятости, %			Занятость в туризме, тыс. чел.		
	всего	прямая	косвенная	всего	Прямая	косвенная
Греция	10,0	6,1	3,9	360	220	140
Испания	9,1	5,4	3,7	1400	823	557
Швейцария	8,2	5,7	2,5	293	205	89
Италия	7,7	4,8	2,9	1722	1063	659
Франция	4,8	3,6	1,2	1200	895	305
Германия	6,5	–	–	1800	–	–
Австралия	6,0	–	–	458	–	–
Япония	1,6	–	–	990	–	–
Австрия	–	13,9	–	–	586	–
США	–	5,1	–	–	6000	–
Канада	–	4,0	–	–	467	–
Турция	–	0,7	–	–	129	–

Социальная статистика свидетельствует, что 10 приехавших в регион туристов создают 1 рабочее место, а кроме того, лишь 50% запланированных на отдых средств они тратят на турпутевку, другие 50 – в регионе отдыха: магазинах, досуговых центрах, на экскурсиях и т.д. Поступающие в регион средства, за счет налоговых отчислений в бюджет, способствуют подъему инфраструктуры региона в целом, улучшению транспорта, связи, бюджетных предприятий и организаций, и в первую очередь предприятий образовательной сферы. Таким образом, развитие туристской деятельности в регионе способствует повышению уровня жизни людей, проживающих в нем.

Повышение уровня жизни населения в целом будет способствовать активности туризма, поэтому по прогнозам специалистов XXI век станет веком туризма.

Таблица 4.

Страны-лидеры по выезду туристов в 2020 году¹.

Страна	Выезд туристов, млн. чел.	Доля в мировом потоке, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,3	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Испания	29,7	1,9
Всего	788,9	49,2

Таблица 5.

Количество прибытий международных туристов в 1995 – 2020 годах, млн. чел.¹

Регион	1995	Прогноз			
		2000	2010	2020	2020 в % к 1995
Европа	335	390	527	717	214,0
Восточная Азия/ Тихий океан	80	116	231	438	547,5
Америка	111	134	195	285	256,8
Африка	20	27	46	75	375,0
Средний Восток	14	19	37	69	492,9
Южная Азия	4	6	11	19	475,0
Всего	564	692	1047	1602	284,0

Особые туристско-миграционные изменения должны произойти в России. В 2020 году поток въезжающих туристов должен в 1,5 раза превысить количество выезжающих туристов, не-

¹ Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1998. №1. с. 7.

смотря на рост их числа за этот период времени. Это еще раз подтверждает тенденцию формирования в России ряда туристских регионов международного класса.

Сегодня на долю туризма приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами¹.

II. Невозможность перечисления в определении видов туризма.

Некорректно перечисление в формулировке Закона целей туристских поездок, так как здесь должны быть перечислены все существующие сегодня цели турпоездов или названы (обозначены) в целом. Перечисление целей турпоездов заканчивающееся словами «... и иных целях» дает возможность любые цели поездок относить к туризму, а вот пешие походы, даже длительные и по сложному маршруту в соответствии с рамками определения в Законе туризмом назвать нельзя.

Избранными в формулировке Закона являются оздоровительные, познавательные, профессионально-деловые, спортивные и религиозные цели. Именно поездки с этими целями считаются туристскими. Вероятнее всего они выделены как наиболее традиционные, исторические, а также определенные ГОСТ(ом).

В соответствии с «Общероссийским классификатором услуг населению» ОК 002 – 93², являющегося составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ) и служащего для учета и прогнозирования объемов реализации услуг населению, изучения спроса населения на услуги, гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями, актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации, в группу 06 – туристские и экскурсионные услуги включаются:

– 061101 Тур оздоровительный;

¹ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

² Общероссийский классификатор услуг населению ОК002 – 93. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2000.

- 061102 Тур познавательный;
- 061103 Тур профессионально-деловой;
- 061104 Тур спортивный;
- 061105 Тур религиозный;
- 061109 Прочие туры.

Таким образом, к группе «Прочие туры», можно отнести все виды туризма конкретно не названные в классификаторе: образовательный, экстремальный, индивидуальный, экологический, событийный и многие другие.

Сегодня с активизацией развития индивидуального туризма, почти ежедневно появляются новые виды туризма. *Любое хобби, досуговые услуги, создаваемые и (или) реализуемые турфирмами относятся к туризму.* То есть на туррынке для профессионалов и потенциальных клиентов – все, что предлагается является туристским товаром.

Анализ практики показывает, что *для обеспечения конкурентоспособности и монополизации турфирмы предлагают такие турпродукты, которые еще вчера к туризму никакого отношения не имели, но они прочно входят в рынок и пользуются спросом.*

Существующая сегодня классификация туризма, особенно в части выделения видов туризма по целям поездок, устарела. Классификационные группы, предполагающие разные принципы (регион отдыха, направление туристского потока, вид транспорта и др.) у исследователей в сфере туризма аналогичны, что нельзя сказать о классификации туризма по цели. Приведем наиболее наглядную классификацию видов туризма, которую предлагают Зорин И. В. и Квартальнов В. А.¹

Таблица 6.

Классификация туризма по Зорину И. В. и Квартальнову В. А.

Основные классификации		Категории туризма		
I	Субъект деятельности	Индивидуальный	Групповой	Семейный
II	Регион отдыха	Национальный		Международный

¹ Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

II I	Рынок	Внутренний			Иностранный		
I V	Способ организации	Самодетельный			Организованный		
V	Цель	Релаксационный (отдых)		Реабилитационный (санаторий)		Рекреационный	
V I	Возраст	Детский	Молодежный		Средний		Третий
VII	Транспорт	Автомобильный	Автобусный	Водный	Пешеходный	Железнодорожный	Верховой
VIII	Основная деятельность	Конгрессный	Деловой	Познавательный	Спортивный	Экологический	
I X	Основные ресурсы	Горный		Морской		Речной	Лесной

Для сравнения можно привести также систему классификации туризма, предлагаемую Александровой А. Ю.¹ (рис. 2). В отличие от системы классификации туризма, предлагаемой Зориным И. В. и Квартальновым В. А., в этой схеме присутствуют, кроме названных, такие важные классификационные группы как: по источникам финансирования; по способу размещения туристов, по продолжительности путешествия и по ритмичности туристских потоков

¹ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

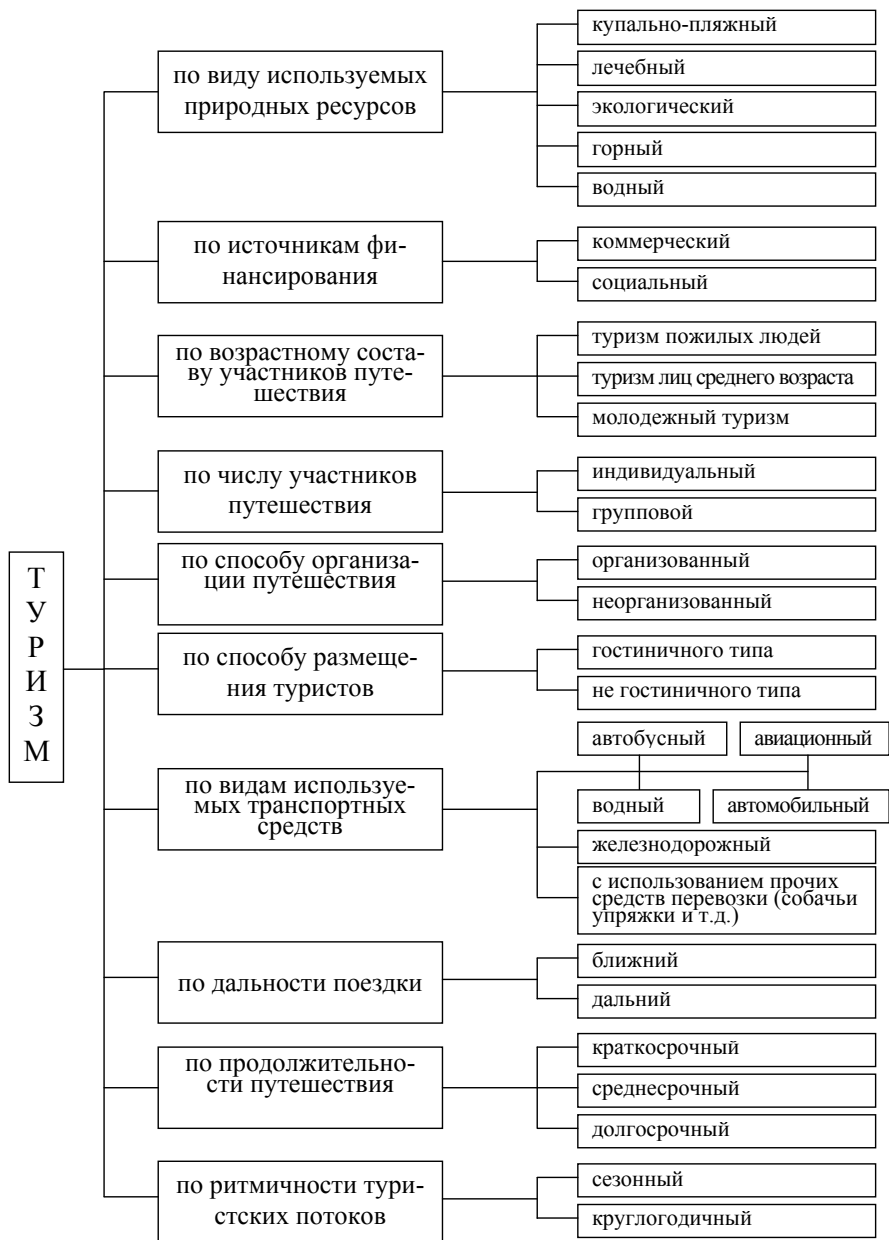


Рис. 2. Классификация туризма по Александровой А. Ю.

М. В. Ефремова¹ классифицирует туризм по аналогичным признакам, но добавляя классификационные признаки: географический и направление туристского потока (табл. 7).

Таблица 7.

Классификация туризма по Ефремовой М. В.

Классификационный признак	Виды туризма
1. Географический принцип	1.1. Внутренний
	1.2. Международный
2. Направление туристского потока	2.1. Въездной
	2.2. Выездной
3. Цель	3.1. Рекреационный
	3.2. Оздоровительный отдых
	3.3. Познавательный отдых
	3.4. Профессионально-деловой туризм
	3.5. Научный
	3.6. Спортивный отдых
	3.7. Шоп-туры
	3.8. Приключенческий
	3.9. Паломнический
	3.10. Ностальгический
	3.11. Экотуризм
	3.12. Экзотический и т.п.
4. Источники финансирования	4.1. Социальный
	4.2. Коммерческий
5. Способ передвижения	5.1. Пешеходный
	5.2. Авиационный
	5.3. Морской
	5.4. Речной
	5.5. Автотуризм
	5.6. Железнодорожный
	5.7. Велосипедный
	5.8. Смешанный
6. Средства размещения	6.1. Отели, гостиницы
	6.2. Мотели
	6.3. Пансионаты
	6.4. Кемпинги
	6.5. Палатки и т.п.
7. Число участников	7.1. Индивидуальный
	7.2. Семейный
	7.3. Групповой
8. Организационная форма	8.1. Организованный
	8.2. Неорганизованный

¹ Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Издательство «Ось-89», 1999. – 192 с.

Г. Ф. Шаповал¹ отмечает: «Туризм очень разнообразен по своим видам и формам. В зависимости от места, способа передвижения, цели, времени и других признаков выделяются следующие его виды:

- по месту проведения – отечественный, внутренний (национальный) и иностранный (путешествия за пределами своей страны);
- по способу передвижения – активный (пешеходный, лыжный, велосипедный, водный, конный) и пассивный – железнодорожный, воздушный, автотуризм);
- по целевому назначению – познавательный, экскурсионный с целью ознакомления с историческими, природными и другими достопримечательностями (спортивный, лечебный, путешествия с оздоровительной целью), конгрессный (участие в конгрессах, симпозиумах и т.д.);
- в зависимости от возраста – взрослый, детский;
- по числу участников – индивидуальный и групповой;
- по форме организации – плановый и самостоятельный».

В приведенных выше классификациях прослеживаются элементы единства и различия. Однако при всех плюсах и минусах в названии классификационных признаков и видов туризма, можно отметить то, что здесь учтены в основном все международные принципы классификации и статистического учета и анализа. Вместе с тем, наибольшую сложность представляет название видов туризма по цели турпоездки. Этот перечень, как правило, заканчивается словами «и тому подобное» или «и так далее», то есть аналогично с формулировкой данной в Законе «и иных целях», что дает право относить к туризму любые поездки – ничего общего с туризмом не имеющие. Как отмечалось выше, такая неоконченность недопустима как в учебно-научной литературе, а тем более в Законе, определяющем что такое туризм.

Развитие туризма, многообразие его видов и появление новых закономерно приводят к незаконченности этого перечисления.

В связи с этим, целесообразно ***по цели турпоездки определить два вида туризма: досуговый и профессионально-деловой***, при этом относя к ним соответствующие по цели подвиды туризма.

¹ Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 1999. – 303 с.

К досуговому туризму относятся все виды турпоездок, проводимых в свободное от работы время, т.е. во время отдыха: познавательные, спортивные, лечебные, оздоровительные и т.д.

К профессионально-деловому виду туризма относятся подвиды: конгресс-туризм, выставочный и ярмарочный туризм, образовательный туризм и т.д.

Предлагаемая классификация туризма по видам позволяет конкретизировать не только систему статистического учета, сегментации, анализа и прогнозирования рынка, но и сделать более определенным понятие туризма и классификацию его видов.

С позиции оценки международной классификации туризма, а также работ российских ученых и проведенных исследований может быть предложена следующая классификация туризма (табл. 8).

Таблица 8.

Классификация туризма.

Классификационный признак	Виды туризма
I. Географический	1. Внутренний 2. Международный
II. Направление туристского потока	1. Въездной 2. Выездной
III. По форме финансирования	1. Коммерческий 2. Социальный
IV. По способу организации	1. Организованный 2. Неорганизованный
V. По цели поездки	1. Досуговый (подвиды: познавательный, спортивный, экстремальный, рекреационный и т.д.) 2. Профессионально-деловой (подвиды: конгресс-туризм, выставочный и ярмарочный туризм, образовательный туризм и т.д.)
VI. По числу участников	1. Индивидуальный 2. Семейный 3. Групповой
VII. По продолжительности путешествия	1. Краткосрочный 2. Среднесрочный 3. Долгосрочный
VIII. По сезонности туризма	1. Сезонный 2. Несезонный
IX. По средствам транспорта	1. Авиационный 2. Автомобильный 3. Автобусный

	4. Велосипедный
	5. Конный
	6. Пешеходный
	7. Смешанный
	8. Теплоходный
	9. Яхтинг
X. По средствам размещения	1. Отели, гостиницы
	2. Мотели
	3. Санатории, дома отдыха
	4. Пансионаты
	5. Пансионы
	6. Кемпинги, турбазы
	7. Дома, квартиры
	8. Палатки
XI. По возрасту туристов	1. Детский туризм
	2. Молодежный туризм
	3. Туризм лиц среднего возраста
	4. Туризм пожилых людей

Предложенная классификация туризма в достаточной степени отражает его современное состояние, однако с учетом динамики развития туризма данную классификацию нельзя считать догмой. Новые тенденции развития туристского рынка, появление новых видов туризма безусловно приведут к появлению новых подходов и принципов в системе деления туризма на группы.

III. Нецелесообразно выделение в определении туризма – «без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) пребывания».

Утверждение «... без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» являлось до конца верным на этапе путешествий. Сегодня, когда в системе туристского обслуживания находятся такие виды туризма как шоп-туризм, бизнес-туризм нельзя в понятие «туризм» давать такое категоричное утверждение. Так как шоп-туристы и представители фирм-участниц выставок и ярмарок, которые сегодня отнесены к туристам в силу обслуживания их поездки туристскими предприятиями, лица сопровождающие образовательные тургруппы, в стране (месте) пребывания получают доход в виде прибыли от продаваемых товаров, а также высокодоходные контракты и дру-

гие формы договоров, заключаемые ими в процессе пребывания, которые являются косвенными, а иногда и прямыми формами оплаты (так как всегда определяется процент от заключаемой сделки лицу ее заключившему).

В связи с этим, предлагается следующая формулировка понятия туризм.

Туризм – это деятельность по удовлетворению туристских потребностей граждан.

Возможно несколько иное определение, основанное на предложенной в работе классификации видов туризма по цели турпоездки.

Туризм – это деятельность по удовлетворению туристских потребностей граждан, совершающих турпоездки в целях организованного проведения досуга или профессионально-деловых целях.

Данные определения являются обобщающим, предполагающими более емкое понятие термина «туризм» и современный маркетинговый подход, основанный на изучении потребностей людей. Они не содержат не состоятельные сегодня, не понимаемые под туризмом аспекты. В определениях нет дублирования понятий терминов «туризм» и «турист», в отличие от определения «туризма», даваемого Законом. Туризм здесь рассматривается также как социально-экономическая сфера деятельности. Активное развитие туризма в XX веке стимулировало формирование специального сектора хозяйственной деятельности, включающего в себя индустрию размещения, транспорта, питания, проживания и досуга туристов. Несмотря на значительное отставание России на международном и внутреннем туристских рынках, принятие «Концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года», свидетельствует о том, что Россия также вступила на этап развития туризма, характеризующийся системным формированием туристской сферы, как самостоятельного социально-экономического сектора экономики. Сегодня туризм это не путешествия и поездки, сегодня это индустрия, удовлетворяющая туристские потребности граждан, и предлагающая широкий спектр предложения, позволяющий организовывать досуг в соответствии с пожеланиями отдельных групп клиентов или проводить профессионально-деловые поездки и мероприятия.

Даже ассоциативно у потребителей туризм сегодня не воспринимается только как поездка, а определяется значительно шире – как комплекс.

Туризм и путешествия являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Путешествия – главная тема туризма. В целом, туризм является многоцелевым феноменом, который одновременно сочетает в себе элементы приключений, романтику дальних странствий, определенную тайну, посещение экзотических мест и, одновременно, земные заботы предпринимательства, вопросы здоровья, личной безопасности и сохранности имущества.

Туризм как термин часто подменяют для понятия «путешествия».

Джафар Джафари, один из выдающихся теоретиков туризма, также отмечает, что туризм находится в процессе постоянного развития. «В силу этого мы сами иногда расходимся во мнениях относительно разнообразных аспектах его проявления»¹.

Изменение во времени понятия «туризм», его содержания и значения, связанного с развитием турдеятельности, еще раз подтверждает правильность выбранной методологии в определении «туризма», сформулированного в данной работе.

2. Туристский продукт: понятие, содержание, особенности

2.1. Понятие и структура туристского продукта

В учебной и научной литературе, а также в законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используется термин туристский продукт. Использование данного термина, связано с переходом его в деловой оборот из туроператорского сленга. Термин стал привычным, но разные пользователи вкладывают в него разный смысл и содержание.

¹ Jafar Jafari, “Anatomy of the Travel Industries”. Cornell H.R. A. Quarterly, XXXIV (1), 1983: 73.

Так, в Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт понимается как «право на тур, предназначенное для реализации туристу» (п. 12, ст. 1). То есть действующий в России специальный Закон рассматривает туристский продукт как форму передачи права, в данном случае на тур. Однако, с точки зрения субъектов туристского рынка, ни туроператор, ни турагент, ни тем более сам турист ни на каком этапе товародвижения туристского продукта не могут оценивать и воспринимать турпродукт как право на тур.

Туроператор формирует туристский продукт как комплекс основных и дополнительных услуг, необходимых для достижения туристом цели туристской поездки.

Турагент продает этот комплекс (продуманных по содержанию и рассчитанных по времени исполнения) услуг. В процессе реализации и привлечения потребителей к туру он стремится добиться осязаемости предлагаемых услуг с помощью средств и приемов рекламы, показывая потребителю видеоролики, буклеты, фотографии маршрута. То есть ни турваучер, ни договор не являются элементами торга, привлечения покупателя и принятия им решения о покупке, а для турагента не являются товаром. Турпутевка и турваучер оформляют результат сделки купли-продажи, а сами даже не являются частью туристского продукта, также как технический паспорт, инструкция по эксплуатации или товарный чек при покупке любого потребительского товара.

О несоответствии определения туристского продукта, данного в Законе, говорит также вице-президент Национальной Академии Туризма Биржаков Михаил Борисович: «Если подходить жестко и по делу, то данное определение – бессвязный набор слов, лишенный смысла и цели»¹.

Далее он отмечает, что «такое определение заводит в тупик другие процессы, в частности сертификацию. По закону туристский продукт подлежит сертификации. Сертифицировать право пока никто не научился, поскольку право туриста на тур – суть волеизъявления – поехать в тур или не поехать, воспользоваться полностью пакетом или его частью, отказаться, продать и другое».

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

Само определение «туристский продукт», используемое в Законе представляется не точным, так как о прилагательных «туристский» и «туристический» в словаре трудностей русского языка¹ дается следующее определение: «туристский» употребляется применительно к туристу (например, туристская путевка, палатка и т.д.). «Туристический» определяет и используется для туризма (например, туристический справочник, поход, журнал и т.д.).

Однако в работах Биржакова М.Б.², Ефремовой М.В.² и других отмечается, что в связи с преимущественным использованием в нормативных актах, стандартах и деловом обороте термина «туристский», который также определен законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», целесообразно использовать узаконенный термин «туристский».

Биржаков М.Б.², проводя исследование по вопросу терминологии в применении слов «туристский» и «туристический», в частности, отмечает: «В лексиконе русского языка прилагательное от иностранного слова туризм может образовываться двумя конструкциями: а) туристский, б) туристический. Этот дуализм характерен лишь для очень незначительного количества терминов русского языка, поскольку широкое употребление отдельных терминов уже определило устоявшиеся принципы вокализма. Термин «туристический» более легко произносим, в силу использования в нем большого количества звонких согласных, нежели в термине «туристский».

Широкие массы с удовольствием используют термин «туристический», как более звучный, красивый, привлекательный, поэтому при изготовлении рекламы туристского продукта используется именно этот термин.

Принадлежность термина «туристский» к истокам туризма, хотя он слегка отдает бюрократизмом и труден для произношения, заставляет специалистов употреблять термин «туристский» в силу установившихся профессиональных языковых отраслевых традиций.

¹ Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь трудностей русского языка. – М.: Русский язык, 1987. – с. 370.

² Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Издательство «Ось – 89», 1999. – 192 с.

Не следует противоречить действующим законам или нормативно-распорядительным актам. Это не нужно. Граждане обязаны соблюдать законы. Скорее всего время все расставит на свои места.»

Определяя туристский продукт Квартальнов В. А.¹ дает следующие определения:

I. Продукт туристский – это потребительский комплекс, включающий тур + услуги туристско-экскурсионные + товары.

II. Продукт туристский – это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Продукт туристский – состоит из трех частей: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары».

В данных определениях фактически отсутствует определяющее понятие, они базируются на структурном комплексе, объединяющемся в туристский продукт. Первым элементом туристского продукта определяется тур. В соответствии с законом «Об основах туристской деятельности»: «Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия».

В первом определении к туру прибавляются услуги туристско-экскурсионные, хотя, как видно из определения тура, данного в Законе, экскурсионные услуги уже входят в него. Вторым элементом прибавляемым к туру являются товары. Но какие товары здесь имеются в виду?

В среднем, туристский продукт состоит более, чем на 80% из услуг, и менее, чем на 20% из товаров (исключение составляют отдельные виды туризма, например шоптуризм). Но в эти 20% товаров, то есть осязаемых элементов туристского продукта, включаются продукты питания в ресторане, спортивный (или пляжный) инвентарь, то есть предметы, которые необходимы в процессе тура и для достижения его цели.

Если здесь имеются в виду товары, которые турист приобретает в качестве сувениров и других целей, то данные товары не могут

¹ Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2000. – 368 с.

включаться в туристский продукт наравне с туром, так как рассматриваются в туризме в системе дополнительных элементов.

Второе определение, характеризующее туристский продукт как комплекс предметов потребления и услуг, необходимых в процессе путешествия, не учитывает самого главного (как и первое определение) – туристско-рекреационных ресурсов, являющихся основной целью поездки туриста в регион и определяющих его потребительский выбор.

Структура туристского продукта во втором определении повторяет структуру продукта в первом определении: тур + экскурсионные услуги + товары.

Дурович А. П.¹ определяет турпродукт следующим образом: «Это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако, с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры)».

Данное определение фактически исключает из элементов туристского продукта товары, предполагая в продукте только услуги. Что неверно, так как любой турпродукт в своем составе предполагает овеществленные товары (около 20%), без которых невозможна реализация тура. Например, питание туристов. В системе лечебно-оздоровительного туризма диетическому питанию и приему бальнеологических ванн, наряду с комплексом оздоровительных мероприятий: терапевтическим процедурам, общеукрепительным и оздоравливающим мероприятиям, уделяется большое внимание. А зачастую эти оздоравливающие «товары» могут являться и целью поездки туриста, определяя его выбор тура. Например, уникальные бальнеологические курорты - Ессентуки, Кисловодск, Мацеста, предлагают в качестве основного продукта тура грязе- и водолечение для людей с различными заболеваниями.

¹ Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – М.: Экономпресс, 1998. – 400 с.

Присутствие материальных товаров в турпродукте характерно для всех видов туризма, и даже в большем количестве, чем 20%.

Кроме основного комплекса товаров и услуг, турист приобретает дополнительные услуги и товары: сувениры, потребительские товары местного производства, посещает рестораны. Даже такие виды туризма, как дайвинг, альпинизм (как впрочем и другие виды экстремального туризма) не могут быть реализованы без специального оборудования. В отдельных случаях это могут быть основные товары (если это специализированный туризм), а в других – дополнительные, если спелиология или рафтинг предлагаются туристу как дополнительное экскурсионное или досуговое обслуживание, не входящее в основной турпродукт.

Можно отметить также еще один некорректный элемент в определении турпродукта.

Говоря о туристском продукте, Дурович А.П. отмечает, что в турпродукт «входит любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны». В настоящее время туроператоры в рекламных и стимулирующих целях стремятся включать в тур бесплатные экскурсии, анимацию, информационные справочники и другое. Особенно много бесплатных услуг и товаров включается в комплекс обслуживания туристов, путешествующих по дорогостоящему индивидуальному туру. Здесь могут бесплатно предлагаться: индивидуальный трансферт (включающий гида, цветы, напитки), прощальный ужин, дополнительные экскурсии. Распространенной формой стимулирования покупки дополнительных экскурсий в процессе тура стало: при приобретении трех экскурсий четвертая – бесплатно.

Таким образом, в определении туристского продукта, данным А. П. Дуровичем, оба положения не корректны. Единственно важное, что здесь можно отметить с положительной стороны, это формулировка, свидетельствующая о том, что турпродукт аккумулирует «услуги, удовлетворяющие потребности туристов во время путешествий». Конечно, ведь и сама цель создания турпродукта – удовлетворение потребностей туристов. Если бы эта цель не была заложена в турпродукт, то он бы не пользовался спросом.

Английский туризмолог В. Мидлтон дает определение туристскому продукту, близкое определению А. П. Дуровича: «Комплексный туристский продукт представляет собой «набор, или

пакет, осязаемых или неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления».

Однако, в отличие от А. П. Дуровича, Мидлтон в пакете туристского продукта, наряду с неосязаемыми компонентами – услугами он называет и осязаемые компоненты – товары. Мидлтон также отмечает отличия восприятия туристского продукта со стороны работников туристского центра, создающих турпродукт, и потребителей – туристов.

Александрова А. Ю.¹ не дает определения туристского продукта, ссылаясь на определение Ф. Котлера, но комментирует его особенности и свойства. В частности, она указывает на отличие в восприятии турпродукта туристами и турфирмами. Потребители воспринимают турпродукт, как набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей туристской индустрии, по ее мнению, не существует единого турпродукта. Они, в силу своей деятельности, рассматривают отдельно его составные элементы – перевозку, размещение, развлечение и т.д. Туроператоры, в отличие от представителей туристской индустрии рассматривают турпродукт «через призму оказываемых ими услуг. В представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой».

Несоответствие и противоречия восприятия турпродукта субъектами рынка определяют в своей работе также Дурович А. П. и Копанев А. С.

Различие в восприятии турпродукта субъектами туррынка отмечает также Карпова Г. А.² «С точки зрения производства туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для потребителей туристский продукт не имеет вещественного выражения. Это потенциальная возможность, абстрактный потребительский продукт состоящий из благ, источники которых находятся в природе как в материальной (туристские товары, сооружения, инфраструктура), так и в нематериальной (услуги, общественная среда, климатиче-

¹ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

² Карпова Г. А. и др. Экономика современного туризма. – СПб.: ИТД «Герда», 1998. – 412 с.

ские условия) форме. Объединение всех этих благ в одно понятие является объективной необходимостью, так как потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил только за счет одного вида туристских товаров или услуг, но лишь в комплексе, и при этом в определенной обстановке.

Туристский продукт воспринимается им как «пакет благ», как неделимое целое».

Новацией, появляющейся в данном определении является акцент, что с точки зрения производства, турпродукт представляет собой комплекс товаров и услуг преимущественно рекреационного характера. Безусловно основой турпродукта являются туристско-рекреационные ресурсы. При этом туроператор формирует турпродукт на основе рекреационных ресурсов, а турист в туристско-рекреационных ресурсах видит цель своей поездки. Ведь гостиница, ресторан, транспорт есть в любом аэропорту или при железнодорожном вокзале (а именно услуги этих трех сфер составляют, по мнению ведущих туризмологов, основной комплекс услуг туристского продукта), но никто из туристов не поедет отдыхать в такое место, несмотря на соответствие инфраструктуры комплексу турпродукта. Именно туристско-рекреационные ресурсы привлекают туристов в регион, хотя без соответствующей инфраструктуры использования ресурсов фактически невозможно (за исключением использования ресурсов в самодельном туризме).

Кабушкин Н. И.¹, а также Ильина Е. Н.² в определении туристского продукта подчеркивает следующие его свойства: «Туристский продукт – совокупность вещественных (предметы потребления) и не вещественных (форма услуг) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием». При определенных достоинствах этого определения, его существенным недостатком является отсутствие в определении туристско-рекреационных ресурсов. Так, исключительные виды туризма, например деловой и конгресс туризм, шоп-туризм, отдельные виды пассивного спортивного туризма,

¹ Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – М.: БГЭУ, 1999. – 644 с.

² Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998. – 166 с.

не требуют в регионе специальных рекреационных ресурсов, однако для их реализации нужна специальная инфраструктура.

Восколович Н. А.¹ определяет турпродукт также правом на тур, и поясняет, что это «набор услуг, включаемых в стоимость туристской поездки по заданному маршруту с комплексным обслуживанием, предназначенный для реализации туристу». В этом определении дважды повторяется комплексные услуги, однако забыты товары и туристско-рекреационные ресурсы.

Гуляев В. Г.² рассматривает туристский продукт как «комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам)». В данном определении также отсутствуют овециствленные товары в комплексе продукта, нет в комплексе и туристско-рекреационных ресурсов, и не определено понятие туристско-экскурсионных предприятий.

Турагентские и туроператорские фирмы не могут быть отнесены к предприятиям, так как по правовому статусу они относятся к организациям, таким образом они исключаются из числа создателей турпродукта, хотя это и неверно. Ведь основной задачей туроператора и является создание турпродукта.

В дальнейшем пояснении Гуляев относит к категории туристско-экскурсионных предприятий – предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, дома отдыха и другие), предприятия питания (рестораны, столовые, кафе, бары и др.), фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства и др.), туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта (турагентства, турбюро и др.), а также рекламно-информационные учреждения, производственные предприятия (например, фабрики по производству гостиничной мебели), предприятия торговли, предприятия сферы досуга (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.), органы управления и учреждения самодеятельного туризма, учебные и научные туристские учреждения. В данном перечне перечислены предприятия индустрии туризма (но далеко не все даже по группам), участвующие в создании турпродукта. Однако ни одна из названных

¹ Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2001. – 167 с.

² Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.

классификационных групп, ни одно из названных предприятий не могут быть названы туристско-экскурсионными предприятиями. Проведенная оценка определения туристского продукта, данного Гуляевым В. Г., имеет в своей основе определение туристского сектора экономики, а не туристского продукта.

Лаккар Р. и Оллье Р.¹ отмечают, что «туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов. В целом можно сказать, что он состоит из следующих составных элементов:

- имеющиеся в наличии природные ресурсы, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, технологические возможности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование, которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию. Сюда относятся средства размещения туристов, рестораны и закусочные, необходимое оборудование для отдыха и занятий спортом;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения».

Давая такую характеристику туристскому продукту Лаккар Р. и Оллье Р. фактически не дают его определения, а систему трех составляющих турпродукта заимствуют у Буркарта А. и Медлика С.².

Лаккар Р. и Оллье Р. подчеркивают: «Отель сам по себе – это еще не туризм». Однако, в связи с многообразием видов туризма и это высказывание не является до конца верным. Отель может быть основой туристского продукта, целью приезда туристов, например в конгресс-туризме или деловом туризме. Филип Котлер³ подходит к понятию продукта через его структуру и дает ему такое общее определение: «Продукт – все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания,

¹ Арман Дайян и др. Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

² Tourisme, past, present and future. Londres, Heinemann, 1974.

³ Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер ком, 1999. – 896 с.

приобретения, использования или потребления». В своих ранних работах в модели продукта (товара) Котлер выделял три уровня: товар по замыслу (или идея товара); товар в реальном исполнении – набор полезных характеристик с точки зрения потребителей (качество, внешнее оформление, торговая марка

и т.д.); товар с подкреплением – значимые для потребителя преимущества (консультирование, доставка, сервис, гарантия и т.п.). В поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель, выделив в ней не три, а пять уровней. При этом каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара, а все вместе они образуют иерархию потребительской ценности (или потребительской стоимости). В основе новой модели (или первый уровень) лежит ключевая ценность – основная услуга или преимущество, которые приобретает покупатель («в гостинице путешественник покупает отдых и сон»). Второй уровень – основной товар.



Рис 3 Многоуровневая модель товара Ф. Котлера.

(«Так, например, «покупка» номера в гостинице подразумевает наличие в нем кровати, ванной комнаты, полотенце, стола, шкафа для одежды и туалета»).

Третий уровень – ожидаемый товар, то есть набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на который соглашается при покупке товара («чистая постель, свежий номер, работающие лампы, душ и др.»).

Четвертый уровень – улучшенный товар – товар, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий («цветы, телевизор, кондиционер в номере, быстрое оформление проживания и др.»).
Пятый уровень – потенциальный товар – поиск новых способов удовлетворения потребностей клиентов в будущем на более высоком уровне. При этом следует помнить о том, что с ростом уровня жизни и конкуренции улучшенный товар со временем превращается в ожидаемый, а потенциальный – в улучшенный. Маркетологи должны исследовать этот процесс непрерывно, прогнозируя сроки и оценивая уровни удовлетворения потребностей.

В другой работе Ф. Котлер¹ говорит о продукте в четырех уровнях: основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном смысле этого слова.

При этом, первый уровень (основной) – продукт как таковой отвечает на вопрос «Что покупатель покупает на самом деле?»

Второй уровень – сопутствующие продукты – услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы основной продукт (так, в номерах гостиницы – телефон, кондиционер, в гостинице дополнительные услуги – ресторан, парикмахерская, химчистка).

Третий уровень – дополнительный или поддерживающий продукт – продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним (бассейн, фитнес-клуб, тренажерный зал и др.).

Наряду со структурой товара, которая в представленном виде структурой товара не является, а может являться схемой улучшения товара, предполагающей маркетинговые исследования с целью его непрерывного

¹ Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

улучшения для обеспечения конкурентоспособности, Ф. Котлер предлагает структуру уровней продукта, определяющую продукт в расширенном толковании.



Рис. 4. Продукт в расширенном толковании (Ф. Котлер).

При этом под продуктом в расширенном толковании он понимает «доступность гостиницы, ее общую атмосферу, легкость общения клиентов с обслуживающим персоналом, их участие в процессе обслуживания и взаимодействие клиентов друг с другом. Подобные факторы вместе с основным, сопутствующим и дополнительным продуктом и составляют понятие расширенный продукт».

В структуре товара, в том числе туристического бизнеса, Филип Котлер дает понятия системе улучшения одного и того же товара, не раскрывая состав турпродукта и иерархию его составляющих. Структура, предлагаемая Ф. Котлером, предполагает

прогностический подход. Она обосновывает систему маркетинговых исследований потребности и удовлетворения ее с каждым этапом на новом более высоком качественном уровне. Предлагая такую структуру, он нацеливает предпринимателей рынка на постоянные исследования в сфере возможностей удовлетворения потребностей клиента, показывая «систему быстрого «старения» и привыкания к сегодня еще высокому уровню и потребительским свойствам и ценностям товара.

Инновация товара систематическая и планомерная, основанная на осознании растущих потребностей клиентов – является основной целью, достигаемой посредством маркетинговых исследований, достижений научно-технического прогресса и корпоративной нацеленностью коллектива, создающего продукт.

Структурированный подход Ф. Котлера, Лаккара Р. и Оллье Р. и других авторов, нацеливает на формирование структуры составляющих элементов и их иерархического объединения. Однако, целесообразнее с экономической и правовой точки зрения, структурировать продукт, определяя его составляющие. Такая схема позволит систематизировать и упорядочить деятельность туроператоров, оценить их затратный механизм и оптимизировать его, оценить концепцию товара в туристской сфере с точки зрения субъектов рынка: туроператоров, турагентов, потребителей (туристов) и региона реализации туризма. Данный подход к понятию туристского продукта спланирует маркетинговую деятельность турфирм, определив ее конечную цель, исходя из видения турпродукта туристом.

Используя структурный подход к понятию турпродукта Джон Уокер¹, а также Г.А. Карпова, отмечают, что основными составляющими турпродукта являются: транспорт, проживание, питание, отдых и досуг.

Приведенная схема турпродукта Джона Уокера, показывает выделяемые им составляющие туризма. Однако не совсем соответствует функции проживания (во втором секторе) конференции, выставки и встречи, но данную неточность можно объяснить неточностью перевода.

¹ Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.

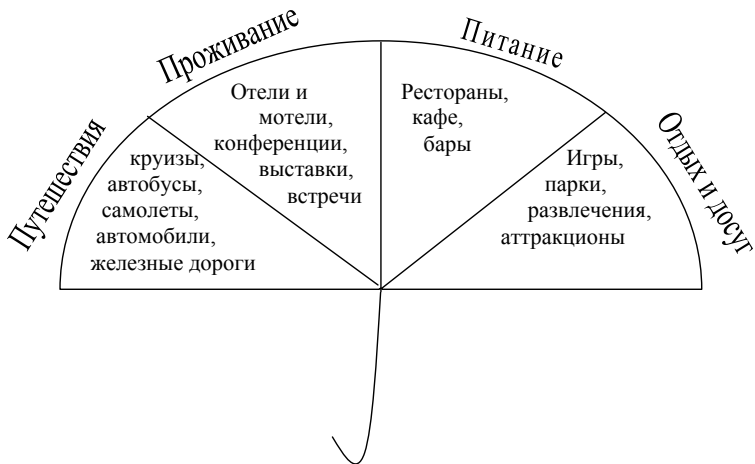


Рис. 5. Схема турпродукта Дж. Уокера

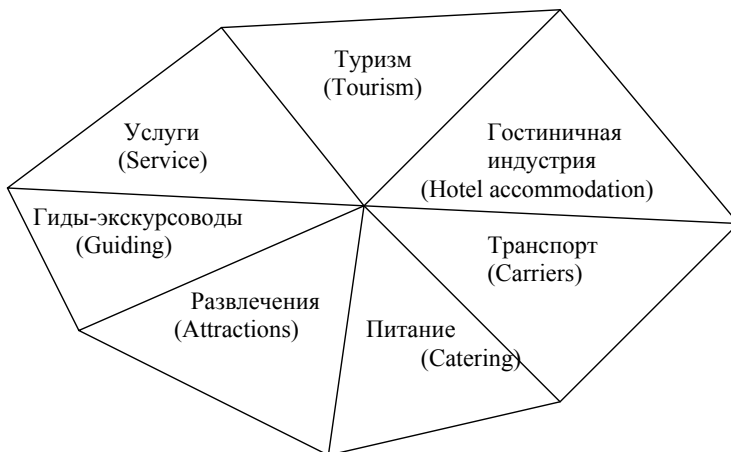


Рис. 6. Схема турпродукта Ильиной Е. Н.

Ильина Е. Н.¹, отмечает, что «туризм это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы предпринимательства».

¹ Основы туристской деятельности. / Зорина Г. Н., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. и др. – М.: Советский спорт, 2000. – 200 с.

Ильина Е. Н.¹, отмечает, что «туризм это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы предпринимательства».

По сравнению со схемой Уокера, в этой схеме отдельными блоками выделяются услуги, возможно, транспорт, отели, питание рассматриваются как материальные объекты, сдаваемые во временное пользование туристам, а питание как продукт потребления. Услуги же в данном случае являются специальным элементом туризма, обеспечивающим использование материальных благ. При этом деятельность гидов-экскурсоводов также выделяется от услуг в отдельный сектор. Видимо услуги экскурсоводов рассматриваются как специальный вид услуг, базирующийся на интеллектуальных знаниях этих специалистов.

Дурович А.П. и Копанев А.С. приводят схему турпродукта, базирующуюся на трехуровневой схеме товара Филипа Котлера (схема приводится в тексте ранее).

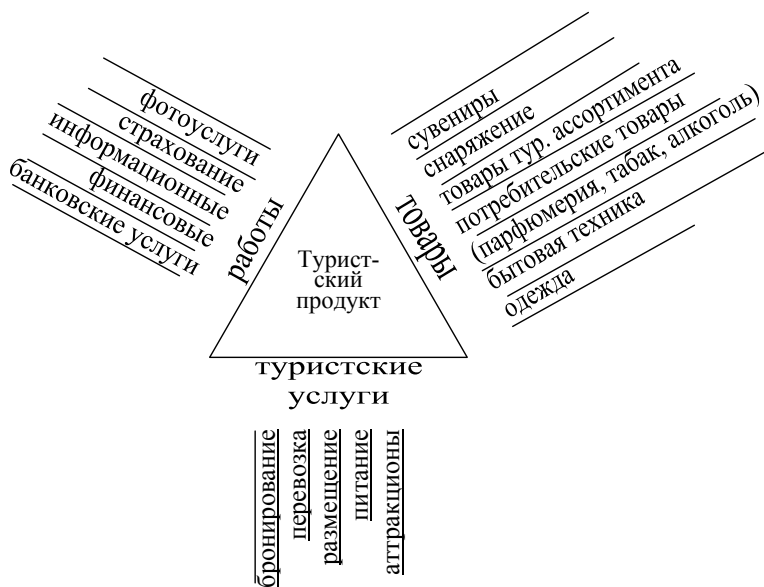


Рис. 7. Турпродукт схема - 1 Биржакова М. Б.

¹ Основы туристской деятельности. / Зорина Г. Н., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. и др. – М.: Советский спорт, 2000. – 200 с.

Биржаков М.Б. В своей работе «Введение в туризм» приводит две схемы турпродукта, отличающиеся по своему составу и в своей природе противоречащие друг другу.

Первая схема представляет туристский продукт как комплекс услуг, работ и товаров.

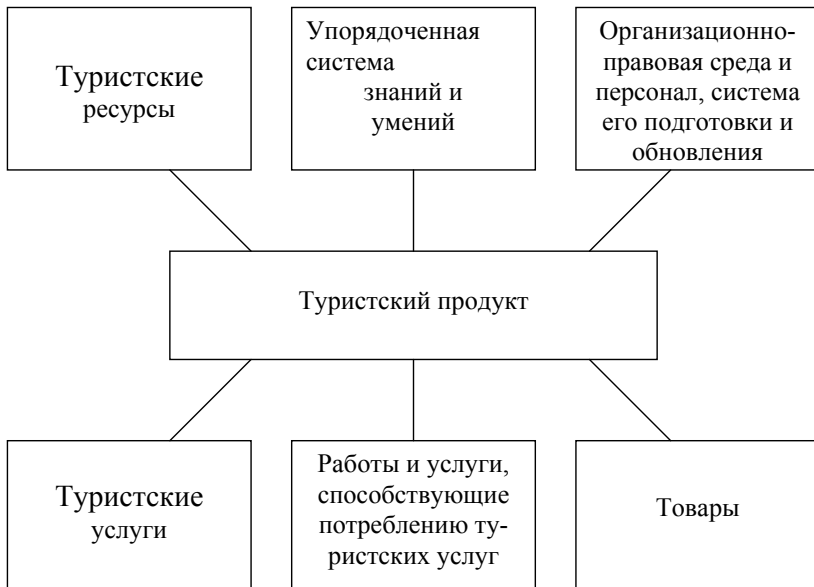


Рис. 8. Турпродукт схема -1 Биржакова М.Б.

Биржаков М. Б. так и отмечает, что туристский продукт это: туристские услуги, работы и товары. «Это непреложная истина, и туристский центр, который забывает или пренебрегает хотя бы одной из составляющих этого

триумвирата, не получает планируемых доходов от туризма».

Положительными аспектами данной структурированной схемы турпродукта являются:

- наглядность;
- комплексность турпродукта;
- название основных видов услуг, работ и товаров в туризме;
- объединение трех составляющих в единое целое;

- равноправное (или равновеликое) участие работ, услуг и товаров в создании турпродукта.

Недостатки этой структуры турпродукта:

- отсутствие иерархии составляющих элементов турпродукта;

- не показано положение туристско-рекреационных ресурсов;

- не включены услуги и работы туроператорских, турагентских, рекламных и других фирм;

- товары, как правило составляющие менее $\frac{1}{5}$ турпродукта, несмотря на их равноправное (и необходимое) участие в его создании не могут иметь долю такую же, которую занимают услуги;

- к работам отнесены фото-услуги (которые даже в схеме названы услугами), услуги банковские, страховые, информационные и финансовые. Платными работами в турпродукте (т.е. работами за которые туристы платят деньги) являются работы по оформлению ваучера, турпутевки и других документов (загранпаспорта, визы), а вся другая деятельность охранных, медицинских и других составляющих турпродукта, относимых М. Б. Биржаковым к работам является услугами;

- нет дифференциации на основные элементы турпродукта и дополнительных. Хотя это деление очень важно, так как есть основа составляющая ядро любого турпродукта без которого его не может быть, а дополнительные услуги, работы и товары могут включаться в турпродукт обычно по желанию клиента, а могут предлагаться за отдельную плату. Например, в системе выездного туризма одним из элементов является оформление туристских формальностей. При этом у одних туристов может быть действующий загранпаспорт и даже виза для въезда в регион планируемого путешествия, поэтому дополнительные услуги по оформлению загранпаспорта и визы ему не нужны. Отдельные туроператорские и турагентские фирмы с целью обеспечения дифференцированной и безубыточной деятельности (особенно во внесезонный период) дополнительные услуги по оформлению виз, загранпаспортов и авиабилетов предлагают как основную самостоятельную услугу. Но это отнюдь не означает, что и в турпродукте подобного рода услуги могут быть как основные и самостоятельные. Турфирмы же занимаются этим видом деятельности в силу основной цели предпринимательства – получения

прибыли на основании права предоставляемого им лицензией. Ведь и сама туристская деятельность, особенно турагентская является для многих фирм не основной, а дополнительной (в статистике указывается при этом «фирмы туристские» и «фирмы, занимающиеся в том числе туристской деятельностью»).

Биржаков М. Б. отмечает, что: «Если рассматривать туризм, то по общим принципам обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг – перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по желанию туриста. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции общеценовой конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура, путем минимизации прежде всего набора услуг.

Турист на стадии выбора и приобретения тура стремится любыми способами минимизировать трату денег на его приобретение». И там же он отмечает: «Важной по значимости (после размещения) услугой является питание».

В составе товаров выделяются все товары потребительской группы: одежда, парфюмерия, табак, алкоголь, однако отдельным пунктом выделяются потребительские товары. Возможно название конкретных видов потребительских товаров можно было рассматривать как перечень состава этой группы, но не как последовательное перечисление наряду с потребительскими товарами.

В структуре отсутствуют многие товары, необходимые туристу в путешествии – информационные буклеты, проспекты, карты и схемы региона, продовольственные товары и др. Поэтому неясно чем обусловлен выбор товаров названных в составе туристского продукта.

Можно предположить, что данная схема туристского продукта, определяет не состав туристского продукта, а требования к инфраструктуре и снабжению туристского центра (региона) для обеспечения нормального отдыха туристов.

Вторая схематическая структура туристского продукта, представленная Биржаковым М. Б. в том же издании коренным образом отличается от первой и рассматривается в отдельном разделе – экономическая сущность туристского продукта.

В аналитической части этого раздела отмечено, что: «Базой или основой туристского продукта являются туристские ресурсы

данной местности или туристского центра, региона, страны – природно-климатические, исторические и социо-культурные, научно-технические и иные способные удовлетворять потребности туриста». И, вместе с тем, в следующем абзаце он дает определение турпродукта совершенно исключая роль туристско-рекреационных ресурсов: «В общем случае туристский продукт – это комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг и товаров». Но ведь как услуги, так и товары могут быть и не туристского плана, а обычные бытовые услуги и потребительские товары. Ведь турист не космонавт и его отдых проходит в сложившейся социо-экономической среде.



Рис. 9. Турпродукт, схема – 2 Биржакова М. Б.

Поскольку автор прокомментировал по схеме только туристские ресурсы, туристские услуги, работы, сопровождающие процесс потребления туруслуг и товары, следует определить роль и

место других названных элементов. Упорядоченная система знаний и умений – вероятнее всего относится к персоналу, создающему услуги и прямым элементом турпродукта не является. Однако с точки зрения качества турпродукта, сервиса и категории обслуживания знания и умения менеджеров и персонала гостиниц и ресторанов играют важную, а иногда и решающую роль. Например, знания и умения шеф-повара в ресторане или менеджера турфирмы предлагающего турпродукт клиенту.

К работам и услугам, сопровождающим процесс потребления туристских услуг автор относит деятельность коммунально-бытовой, страховой, банковской сферы. Турпродукт в системе хозяйственной деятельности создают от 56 до 118 хозяйственных отраслей и сфер деятельности. Без их участия невозможно функционирование инфраструктуры туризма. Но разве можно сказать, что гостиница или ресторан функционируют только для обслуживания туристов, и тем более сложно было бы назвать туристскими услугами банковскую и коммунальную деятельность. Заключив договор с гостиницей, эти службы заведомо уже реализовали (отдали в систему пользования) оказываемые ими услуги. Поэтому как самостоятельные субъекты туррынка или элементы туристского продукта рассматриваться не могут.

Отдельно выделенный и непрокомментированный блок турпродукта – «Организационно-правовая среда и персонал, система его подготовки и обновления», достаточно странный по составу и его роли в формировании туристского продукта. Его часть – персонал, система его подготовки и обновления видимо более подходит к блоку – «Упорядоченная система знаний и умений», а организационно-правовая среда не может быть частью турпродукта, так как не может приобретаться туристом и тем более потребляться. Она не может быть отнесена к элементу турпродукта, а может быть лишь одним из факторов его формирования и конкурентоспособности. Организационно-правовая среда определяет систему таможенных и визовых формальностей (другие ограничительные и запретительные барьеры), систему безопасности пребывания туристов в регионе, а также социально-политический и экономический климат, создаваемый в отношении туристов. Наличие и количество туристских формальностей отнимающих время и деньги у туриста часто являются одним из решающих

факторов отказа туристов от покупки. Страны, где туризм является одной из ведущих бюджетобразующих отраслей: Мальта, Египет, Турция, Кипр, Непал, ОАЭ и др., снижают туристские формальности до минимума (или вообще их ликвидируют – вводят безвизовый въезд туристов). Такие туристские страны, как Германия, Испания, Италия, Франция, Бельгия, Португалия, Нидерланды, Люксембург, Греция 26 марта 1996 года заключили Шенгенское соглашение для уменьшения визовых формальностей, облегчения пересечения границ и активизации туризма в регионе. В настоящее время намечается тенденция увеличения шенгенского региона за счет вступления в союз новых стран. Принятие единой европейской валюты – ЕВРО (январь 2002 г.), способствовало решению банковских и валютных формальностей в европейском регионе, что безусловно даст новый импульс развитию туризма в этих странах.

Безопасность региона для отдыха туристов является наиважнейшим фактором при принятии решения туриста о поездке. Именно организационно-правовая среда определяет условия безопасности. Так, для реализации туристской политики в Турции создана специальная туристская полиция, чтобы каждый приехавший турист чувствовал себя защищенным, отдыхающим в безопасном для его жизни и здоровья условиях. Возможно ли вообще достижение цели туристской поездки, если человеку постоянно угрожает опасность. Турция, в которой пополняемость бюджета более чем на 80% зависит от туризма, проводит общенациональную политику безопасности туристов и поддерживает имидж безопасного региона. Только российский шоп-туризм приносит Турции более четырех миллиардов американских долларов. Эскалация войны на Ближнем Востоке для разрешения американо-иракского конфликта свело до нуля туристскую привлекательность и конкурентные преимущества региона. Только во время первой агрессии США в Ирак (1999 г.), Турция понесла убытки в туристской индустрии более, чем на 13 миллиардов американских долларов. (Эти потери не учитывают ценовой маневр по проведению политики низких цен).

Аналогичным примером влияния фактора опасности от военной угрозы может быть Ливан. Еще в 80-х годах это была одна из богатейших и преуспевающих в туризме и банковском деле стран

Ближнего Востока. Богатейшие природные и исторические ресурсы сделали эту страну туристским раем для европейцев. От горнолыжных курортов на востоке до роскошных пляжей на западе в условиях чистой экологической среды эта страна не знала сезонных колебаний в туристском потоке. Колоссальные инвестиции в туристическую индустрию страны позволили создать здесь туристский центр с высокими условиями сервиса и культуры обслуживания: ультрасовременные отели соединялись с многочисленными досуговыми программами. Однако десятилетняя война фактически ликвидировала этот туристский рай. И несмотря на ее официальное окончание и почти 10-летний период мирного развития туристская сфера Ливана остается в состоянии кризиса. Правительственная программа страны направлена на возрождение туризма – создано специальное министерство по туризму, целью которого является – привлечение иностранных туристов в регион, выделяются огромные средства на социальную рекламу, PR, участие в международных выставках (министерство по туризму Ливана ежегодно принимает участие в международной туристской выставке в Москве – МИТТ, делая большую ставку на российских туристов), однако все предпринимаемые действия остаются безрезультатными. И пройдет еще немало времени пока Ливан вновь станет туристским регионом.

Наряду с военной могут быть и другие факторы опасности: экологический (в связи с разливом нефти из 2-х танкеров вблизи побережья Америки и стран Карибского бассейна– обусловлен спад туристов в летний сезон); эпидемиологический (Индия, Цейлон и др.) и др.

Однако опасность войны и терроризма наиболее сильные, поэтому сегодня для подрыва экономики стран совершаются взрывы и теракты в адрес туристов. Другие виды опасности для туристов можно рассматривать как самостоятельные факторы, препятствующие въезду туристов в регион.

Исключением в отношении туристской безопасности являются туры в регионы военных действий, составляющий незначительную долю на международном туристском рынке в системе экстремального туризма.

Исследовательская группа Economist Intelligence Unit (США) опубликовала список мест во всем мире, куда лучше не наведы-

ваться иностранным туристам. Оценка проводилась по трем основным критериям: безопасность, состояние окружающей среды, туристская инфраструктура. Худшим местом на земле признана столица Папуа-Новой Гвинеи город Порт-Морсби. В первую пятерку наиболее опасных для туристов городов вошли также Карачи (Пакистан), Дели (Индия), Джакарта (Индонезия) и Мехико (Мексика). По сравнению с предыдущими рейтингами значительно улучшились позиции Москвы. Рейтинг составлен на основе 100-балльной шкалы: если город набрал более 20 негативных баллов, то это – тревожный показатель. У Москвы – 30 баллов, у Тель-Авива – 24, у Нью-Йорка – 18, у Лондона – 12, у Парижа – 10, у Ванкувера – 1.¹

Проведенный анализ схемы 2 турпродукта Биржакова М. Б. (рис. 13) показывает, что такие элементы как – упорядоченная система знаний и умений, работы и услуги, способствующие потреблению туристских услуг и организационно-правовая среда и персонал, система его подготовки и обновления не могут являться частями туристского продукта хотя бы постольку поскольку не являются объектами приобретения и потребления туристом.

Для формирования структуры, а затем и определения туристского продукта целесообразно рассматривать эту категорию с позиций субъектов туррынка. Понятие и содержание турпродукта с позиции туроператорской и турагентской фирм, самого туриста и туристского региона различные в силу различных целей, ценностей и их противоречия.

Право человека на отдых декларировано Организацией Объединенных Наций, закреплено конституциями многих стран, в том числе Конституцией Российской Федерации (п. 5 ст. 37). Как реализуется это право гражданами? Некоторые в силу финансовой несостоятельности вообще не реализуют его (это более 2/3 граждан России²), некоторые по традиции, оставшейся от социализма являются членами клубов самодеятельного (велосипедного, байдарочного, пешеходного и др.) туризма, но отдыхающая часть соотечественников реализуют свое право на отдых в системе выездного пассивного туризма. Сколько же сегодня видов ту-

¹ Жить в Москве опаснее, чем в Тель-Авиве! / «Российская кооперация», 23.11.2002 г.

² Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2000. – 368 с.

ризма по типам и целям? Одни туризмологи утверждают, что их более 80, другие, что более 140. Видимо сегодня нельзя назвать окончательное число видов туризма, так как рекреационные потребности крайне индивидуальны у каждого потребителя, а с ростом доходов и расширения предложения их спектр все более расширяется. Так, только новый вид туризма – экстремальный туризм насчитывает сегодня более 30 подвидов (а в действительности это самостоятельные виды туризма, отличающиеся целями, средствами, регионами реализации, инвентарем и оборудованием, инфраструктурой, спелеотуризм, альпинизм, велотуризм, сноубордизм и т.д.) Журнал «Виртуальный мир» и регулярно проводимые выставки «Экстремальный туризм» свидетельствуют о появлении новой отрасли туризма, востребованной и открывающей новые направления в этой сфере.

Поэтому невозможно, давая определение вида и цели туризма перечислить все имеющиеся его виды. Этот факт обращает на себя внимание в определении туризма, данном в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных **и иных целях** без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Такое незаконченное перечисление для формулировки Закона некорректно (отдельно об этом более подробно говорится в I разделе работы), но здесь уместно подчеркнуть, что даже в формулировке Закона нельзя объять необъятное, так как следует дать или общее определение не прибегая к перечислению целей, или если перечислять, то – все (а это невозможно и с теоретической и с практической точки зрения).

Нужда человека в отдыхе может выражаться в различных потребностях и тем более реализовываться в различных проявлениях спроса. Проведенное нами исследование в исторической тенденции развития туризма показывает, что туризм с ростом предложения и уровня жизни населения становится все более индивидуальным.

2.2. Потребительское восприятие турпродукта.

Для того чтобы дать всеобъемлющее определение туристской потребности человека, определить его видение турпродукта, нужно назвать ее цель.

Ведь и Ф. Котлер и Т. Левитт подчеркивают, что клиент покупает «не дрель, а отверстия, не номер в отеле, а ночлег и отдых». Так и турист, он покупает (в зависимости от цели туризма): здоровье, новые знания, впечатления, острые ощущения, общение и т.д.

Говоря о туристских ресурсах, Биржаков М. Б., использует термин «туристский интерес». Понимая под этим « – перспективу получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной, туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса».

Однако, в отличие от данного громоздкого определения, любой турист скажет, что первым побудительным моментом приобретения тура (по результатам опроса), является проведение отдыха с интересом (и/или пользой) для себя и в месте интересном (и/или полезном) для себя.

Поэтому основой турпродукта для туриста является – цель поездки. **Цель поездки** – это то ради чего турист приобретает тур.

Определение цели турпоездки зависит от совокупности личных особенностей туриста: его состояния здоровья, возраста, увлечений, привычек, традиций, религиозных убеждений, социального, семейного, финансового положения, страны проживания и других субъективных факторов. Это лечение (в соответствующем болезни туриста курорте); учеба (в системе образовательного туризма, престижном университете или колледже); занятие любимым видом спорта и т.д. Затем следует выбор инфраструктуры в месте планируемого отдыха: категория и вид средства размещения, транспорт, организация питания. Это немаловажные элементы турпродукта для туриста. Ведь от того как устроен его быт: питание и проживание, как быстро и комфортно он сможет доб-

раться до места отдыха и обратно зависит его оценка достижения цели поездки. Отдых это комплексное понятие и при нарушении бытового обслуживания туриста (отсутствие кондиционера в номере отеля жаркой страны; сломанный душ; невкусная еда), развивается комплекс отрицательных эмоций, раздражение и негативное восприятие поездки в целом.

Следовательно второй уровень турпродукта – это основные услуги: транспортные, индустрии размещения и питания.

Эти услуги относятся к основным, так как составляют минимальный и естественно необходимый комплект турпакета. Их выбор туристом зависит от его финансовых возможностей, вида туризма, от турфирмы, в которую он обратился, от региона (страны) предполагаемой поездки, от инфраструктуры туризма в месте планируемого отдыха, а также от социально-демографических факторов (возраста, семейного положения, профессионального и образовательного уровня и т.д.).

Любого туриста интересуют вопросы: как может быть организован досуг на отдыхе, что интересного он сможет увидеть, в каких клубах и ресторанах побывать вечером, какие сувениры и местные товары приобрести в память о поездке. Но в момент приобретения тура он, как правило, за это не платит, поэтому в систему товара не включает. Стоимость дополнительных услуг может включаться, но обычно и не включается в тур. Туроператоры, не включая программы анимации и досуга в тур, обеспечивают ценовую конкурентоспособность товара. Но при этом, профессиональные туроператоры имеют целый спектр предложения в своих представительствах туристских центрах. Так, TEZ TOUR, Natalie Tours предлагают своим туристам во время отдыха разнообразные досуговые программы: экскурсии (этнографические, историко-культурные, познавательные, к бальнеологическим источникам), дайвинг, рафтинг, сафари. Стоимость этих программ и экскурсий разнообразна, но в основном их цена колеблется от 50 до 250\$ USA с человека. Поэтому в случае активного отдыха и выбора 2-3 и более экскурсий стоимость дополнительных туристских услуг может быть равна или быть больше стоимости самого тура.

Туриста интересует первоначальная цена тура, а дополнительные анимационные и досуговые услуги, которые он может

приобрести в процессе отдыха, воспринимаются им как отдельные самостоятельные товары.

Приобретение товаров и сувениров в регионе пребывания проводятся по желанию туристов (шоппинг осуществляется в процессе ознакомительных обзорных экскурсий, как правило, предлагаемых туристам туроператором бесплатно).

Отсутствие в структуре услуг туроператорской или турагентской фирмы не говорит о том, что турист не оценивает их роли в этой деятельности. Ведь и на относительно молодом российском туррынке появились группы приверженцев к определенным туроператорам или турагентским фирмам, в которых их устраивает: система информации и обслуживания, место нахождения фирмы, предлагаемые регионы отдыха, цена и ценовые скидки, гарантия оказания предоставляемых услуг, играют роль также и другие психологические факторы. Также как мы заходим в магазин, чтобы приобрести определенные товары, не задумываясь о том, кто их произвел обычно мы знаем вид товара и может быть его торговую марку. Так и в отношении турпродукта, турист знает предпочитаемый им вид отдыха, регион куда бы он хотел поехать, время, продолжительность поездки и сумму денег, которую бы он мог уплатить за нее. Он называет свои критерии турменеджеру и выбирает наиболее оптимальный вариант, который тот может предложить, воспринимая эту услугу как должное – как работу продавца в магазине. Сама природа потребления не позволяет ощутить потребление этой услуги. Вообще по своей сути услуги, как товар очень сложны и в системе потребления воспринимаются те из них, которые приносят в итоге ощутимый полезный эффект. Здесь оказывается опосредствованная услуга, отделенная от результативных услуг (транспортных, проживание и питание) определенным временным интервалом (иногда довольно значительным), поэтому услуги турагентства воспринимаются туристом как форма предложения товара, включая рекламу, стимулирование сбыта и непосредственно акт купли-продажи.

Таким образом, с позиции туриста, турпродукт состоит из: цели поездки, основных туристский услуг и товаров. В данной структуре важна иерархиязначимости уровней турпродукта.



Рис. 10 . Структура турпродукта с позиции туриста.

Именно в этой последовательности, как на пирамидку они нанизываются одни на другой, формируя турпродукт. Понимание этой последовательности и структуры очень важно для маркетологов и менеджеров турфирм, формирующих турпродукт и предлагающих его туристам. Именно в этой последовательности и по этим уровням должно осуществляться планирование турпродукта и его презентация и продажа.

Один из законов маркетинга прямо говорит: «Изучи потребности клиентов и удовлетвори их лучше, чем это делает твой конкурент».

2.3. Туроператорская структура турпродукта.

Туроператоры, как субъекты туррынка имеют свое понятие о турпродукте. Основой, базисом для формирования турпродукта для них являются туристские потребности и ресурсы региона.

Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает следующее понятие туристских ресурсов: «туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию

их физических сил». Не имеющим смысла в данном определении является перечисление объектов, так как все равно их виды и группы названы не все; а в заключении перечисления отмечается – «объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов». И дается перечень какие потребности туристов способны удовлетворить туристские ресурсы и также приводится далеко не исчерпывающий перечень. Какие потребности может удовлетворить шоп-туризм или космический туризм? Также как и в определении туризма возникает ситуация когда нельзя объять необъятное и достаточно дать общее определение, не приводя бесчисленных перечислений.

Биржаков М. Б. определяет туристские ресурсы как – «природно-климатические, социо-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма». Оттенком инновации в данном определении является более расширенный список объектов, который как и в предыдущем определении является незаконченным: «... и иные объекты или явления ...».

Лаккар Р. и Оллье Р. ссылаясь на определение Буркарта А. и Медлика С. определяют туристские ресурсы как «природные ресурсы, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, технологические возможности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие». Важным аспектом в этом определении является акцент на свойствах туристских ресурсов – привлечь туриста и побудить его совершить путешествие.

Одна из наиболее полных классификаций ресурсов представлена в отчете Всемирной организации по туризму, в ней все ресурсы разделены на семь групп:

- природные богатства;
- энергетические богатства;
- человеческий фактор, рассматриваемый с точки зрения демографических данных, условий жизни, привычек и склонностей населения по отношению к туристским услугам, а также с точки зрения данных о различных аспектах культуры;
- институциональные, политические, юридические и административные аспекты;

- социальные аспекты, особенно социальная структура страны, участие населения в управлении государством, соотношение между временем работы и временем отдыха, наличие оплачиваемого отпуска, уровень и традиции сферы образования, здравоохранения, отдыха;

- различные блага и услуги, транспорт и оборудование, что составляет специфическую инфраструктуру сферы отдыха и развлечений;

- экономическая и финансовая деятельность¹.

Но здесь приводится классификация без определения понятия туристских ресурсов.

П. Дефер определяет ресурсы как «все природные элементы, особенности человеческой деятельности или производимые продукты, которые могут побудить совершить путешествие, не связанное с коммерческими или иными специфическими целями:

- совокупность различных водных ресурсов: моря, озера, реки, термальные источники, гейзеры, ледники, области снегов;

- факторы, связанные с элементами наземной географической морфологии;

- разнообразные элементы, связанные с внутренней природой человека, прежде всего имеется в виду интерес к чему-либо новому, а также элементы, связанные с развитием человеческого фактора;

- и, наконец, элементы, связанные с человеческой деятельностью во всех ее формах».

Квартальнов В. А.² выделяет одно из старейших определений туристских ресурсов, сложившихся в рекреационной географии, где к ним относятся «природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью технологии и имеющихся материальных возможностей». Также он отмечает, что: «В экономиче-

¹ Арман Дайян и др. Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 573 с.

² Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2000. – 368 с.

ском плане ресурсы туристские выступают как факторы производства туристского продукта».

Туристские ресурсы могут быть дифференцированы по видам, отраслям туристской деятельности и др.

Проведенный анализ и сравнение действующих понятий позволяют сделать вывод, что: **туристские ресурсы это все что может привлечь туристов в регион, удовлетворить их туристские потребности и быть целью путешествия.**

Ранее действовавшие и действующие в настоящее время понятия туристско-рекреационных ресурсов не являются неверными. Эволюция туризма, туристских ресурсов, активное развитие туристской сферы требует на новом этапе нового определения понятия.

Таким образом, туристско-рекреационные ресурсы являются основой, первым уровнем турпродукта с точки зрения туроператора.

Туроператор, обслуживая определенный сегмент потребителей, или работая в сфере одного (двух) видов туризма, или реализуя свой бизнес в регионе одной страны, являющейся туристским центром (это отличие зависит от выбранного признака сегментации), выбирает, в первом случае, ресурсы в соответствии с потребностями клиентов своего сегмента; во втором случае, ресурсы, а соответственно и регионы для реализации определенного вида туризма; в третьем случае, если туроператор организует свою деятельность на территории одной страны (обычно при пассивном рекреационном туризме), спектр дополнительных услуг экскурсионного плана должен быть очень широким.

Если в начале 90-х годов, на этапе зарождения российского туристского рынка, престижным и распространенным был лозунг: «Туризм для всех в любом направлении». То сегодня турфирмы проводят стратегию концентрированного маркетинга. Лучше быть профессионалом на одном сегменте (отсюда и качество, гарантии, знание и владение турпродуктом), чем предлагать все, что дается для сбыта, не будучи уверенным самому в реализуемом товаре.

Сегментация не является панацеей туроператоров, поскольку разрабатывая продукт на базе одного-двух объектов (или видов) туристских ресурсов, туроператор определяет его как основной (для минимизации стартовой цены тура), присовокупляя туристу в процессе отдыха элементы экскурсионных и развлекательных программ (менее значимых), но достаточно важных для досуга.

В регионе, имеющем один-два уникальных объекта турресурсов и формирующем турцентр обычно складываются и другие турресурсы (дополнительные). Чем больше разрабатывается местных региональных программ для туристского показа, тем более привлекательным становится регион для туристов. Так, в условиях семейного отдыха потребности и вкусы членов семьи весьма разнообразны, поэтому важно, чтобы каждый получил в регионе что-то свое, интересное только для него (посещение древнего замка или монастыря, концерта известного музыканта, картинной галереи, экологически чистых альпийских лугов, рыбной ловли и др.), хотя основной целью приезда семьи в регион является, например, прохождение курса лечения в грязелечебнице (лечебно-оздоровительный туризм). Все субъекты рынка при этом имеют большую выгоду: турист удовлетворяет туристские потребности, туроператор дополнительный приток клиентов и прибыль и туристский центр – дополнительные доходы.

По имеющимся данным туристы очень любят тратить деньги во время отдыха, это также приносит им положительные эмоции.

М. Б. Биржаков¹ по этому поводу отмечает: «Трата денег – неотъемлемое удовольствие, но на отдыхе. Турист желает тратить деньги на отдыхе по своему усмотрению, и поэтому покупка дополнительных услуг в виде экскурсий и иных развлечений входит в круг действий, попросту именуемых «транжирство», свободная трата денег. Турист в путешествии тратит значительно больше денег, чем в своей обыденной жизни».

В бюллетене ПАТА (апрель 1998 г.) приводятся средние показатели затрат японских туристов

Таблица 9.

Траты японских туристов (тыс. иен)

Категория расходов	Познавательные	Молодожены	Бизнес-туристы	Мужчины/ женщины
тур	237	323	427	304/232
шопинг	96	142	54	80/105
прочие	27	48	42	37/28
Всего	360	513	523	421/365

Тур включает расходы (авиабилеты, отель, питание).
Шопинг – мягкий шопинг (для типичного употребления) и подарки.

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

Размеры и состав затрат различны и зависят от целого ряда социально-экономических, демографических факторов, вида туризма, страны прибывания и др. «Бизнес-туристы тратят денег значительно больше. Так, участник конгресса, проходящего в Австралии, тратит до 1000 – 1200 USD. В среднем турист тратит за поездку от 200 до 500 USD. Последние годы достаточно разбогател российский турист, который не без основания считается самым богатым и выгодным клиентом (в этом смысле). Отдельные российские туристы за поездку тратят до 3000 USD и более».¹

Годфри Харрис и Кеннет М. Кац¹, анализируя международные показатели затрат туристов отмечают, что по данным «статистики около трети общих расходов туристов идет на питание и проживание, 25% - на покупку местных изделий, 15% забирают переезды наземным транспортом. Хотя общеизвестно, что для привлечения иностранных туристов необходимы развлечения международного класса и курортная инфраструктура, но на это идет не более 10% общих расходов».

Различие в оценках специалистов в удельных весах трат туристов определяется рядом причин, но в первую очередь видом туризма, классом путешествия, национальностью туриста и другим. Однако общим, в этих исследованиях является то, что более половины затраченных денег турист во время путешествия тратит на дополнительные товары и услуги. Поэтому по прибыльности и финансовому значению дополнительные услуги и товары не уступают основным, а зачастую и превосходят их. Так, если оценить структуру затрат туриста в процессе отдыха в системе пассивного рекреационного туризма типа «пляж-море», то в этой системе для организации и проведения досуга турист затратит значительно большую сумму денег, чем стоит сам тур. Но в этом случае он имеет возможность маневренного выбора (исходя из его настроения, состояния здоровья, привычек, потребностей) выбрать наиболее интересный ему экскурсионный показ (возможно очень дорогой, но уникальный), ресторан с блюдами национальной кухни и выступлением фольклорных ансамблей и исполнителей, то есть получить то, что запомнится ему на всю

¹ Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

жизнь. Ведь среда, в которой осуществляется получение основных услуг (реализация и достижение цели путешествия) играет очень важное даже решающее значение в туризме.

В своей работе Биржаков М. Б. отводит значимое место «туристскому впечатлению – комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туристское впечатление о туристских ресурсах и туре в целом складывается из многих компонентов.

Следует разделять туристское впечатление от конкретного объекта туристского интереса и туристское впечатление от потребления туристского продукта в целом. Даже при блестяще организованной программе туристской поездки незначительный казус, часто не зависящий от организаторов туризма и являющийся волей стечения обстоятельств, может испортить впечатление туриста о всей поездке в целом».

Сами туристские услуги в одних случаях (видах туризма) могут быть дополнительными, а в других – основными.



Рис. 11. Структура туристского продукта с позиции туроператора.

Таким образом, схема туристского продукта с позиции туроператора, имеет три уровня:

- первый уровень – туристские ресурсы;
- второй уровень – основные услуги и товары;
- третий уровень – дополнительные услуги и товары.

Первый уровень – туристские ресурсы – основной стержень турпродукта. Фактически по своему содержанию и форме он соответствует первому уровню турпродукта с позиции туриста. Уникальные туристские ресурсы региона являются приманкой для туриста со стороны туроператора и составляют основу его предложения, а со стороны туриста они же являются целью поездки.

Второй уровень турпродукта с позиции туроператора – основные услуги и товары (именно услуги и товары, а не товары и услуги, так как услуги занимают наибольший удельный вес и более значимы в турпродукте).

По иерархии первыми здесь являются услуги туроператорских и турагентских фирм, их деятельность по сегментации туррынка, изучению потребностей потенциальных клиентов, планированию и формированию турпродукта, его рекламе и продвижению на рынок, информированию и коммуникации с потребителями, производителями элементов, составляющих турпродукт, обеспечению реализации договорных условий и качеству турпродукта, оценке мнения туристов – потребителей турпродукта с целью улучшения его качества. Названные виды деятельности являются лишь общими направлениями деятельности туроператорских и турагентских фирм, под которыми подразумеваются конкретные цели, планы, методы и средства, маркетинг и менеджмент.

В систему основных услуг включаются также транспортные услуги, услуги по проживанию и питанию.

Транспортные услуги включены в систему основных услуг. Без оказания транспортных услуг невозможно использование турпродукта. Туризм имеет классификацию по способам передвижения: автомобильный, железнодорожный, авиационный, велосипедный и т.д. Отдельные виды туризма рассматривают транспорт как основные туристские ресурсы – круизный туризм. Многие туризмологи связывают развитие туризма с развитием средств транспорта – вначале конного, затем железнодорожного и авиационного, выделяя на этой основе исторические этапы развития туризма. Транспортные услуги в туризме условно делятся на три группы:

- трансфер (прямой и обратный) доставка туриста из аэропорта в отель (для отдыха) и из отеля в аэропорт (после окончания отдыха);
- транспортное обслуживание туристов по их доставке к месту отдыха;
- транспортное обслуживание туристов в месте отдыха (аренда автомобилей, автобусное и теплоходное обслуживание экскурсий и другое).

Обычно транспортные средства арендуются (бронируются) у авиа-, железнодорожных компаний и других транспортных бюро и агентств. Но крупные туроператоры имеют собственные транспортные средства: автомобили, автобусы и даже самолеты. Это позволяет им маневрировать с ценой турпакета, обеспечивая его конкурентное преимущество.

Услуги средств размещения или индустрии гостеприимства также относятся к дополнительным услугам. Как отмечалось ранее, транспортные услуги и услуги по размещению могут составлять основу или минимальный комплект турпакета. Выбор категорий средств размещения зависит от: вида туризма, финансовых возможностей туриста, региона пребывания и др.

Туристские средства размещения¹

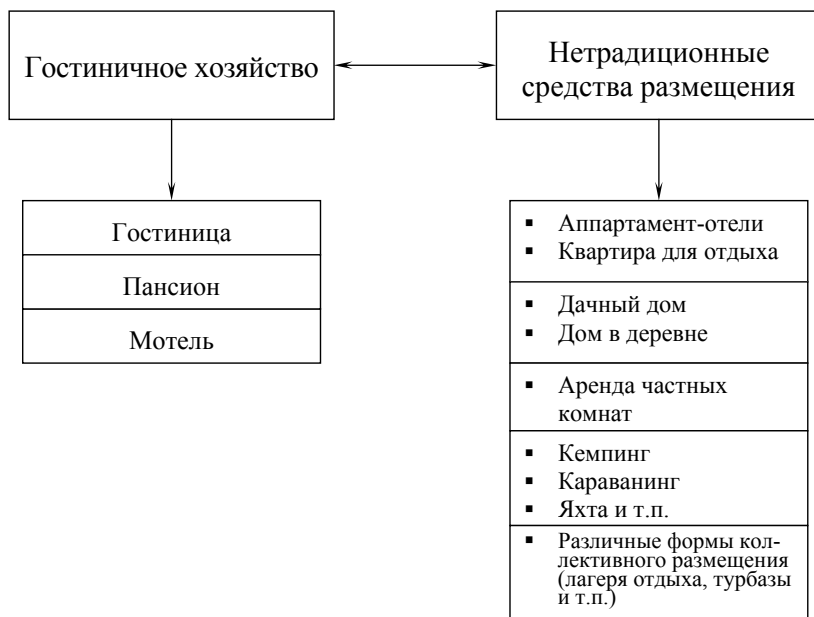


Рис. 12. Виды туристских средств размещения.

¹ Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось – 89», 1998. – 160 с.

Таблица 10.

**ЧИСЛЕННОСТЬ ЛИЦ, РАЗМЕЩЕННЫХ В ГОСТИНИЦАХ, САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
И ОРГАНИЗАЦИЯХ ОТДЫХА**
(тысяч человек)

	Численность размещенных лиц – всего		В том числе												
			граждан России				иностранных граждан стран дальнего зарубежья				стран СНГ				
			2000	2005	2009 ¹⁾	2000	2005	2009 ¹⁾	2000	2005	2009 ¹⁾	2000	2005	2009 ¹⁾	
Всего	25073,4	28410,9	27972,2	22001,0	24810,1	24916,8	2458,3	2669,2	2510,0	1844,1	2778,7	2377,8	1228,3	822,1	677,6
в том числе:															
гостиницы и аналогичные средства размещения	16559,3	18546,8	18545,7	13607,0	15046,9	15586,2	359,9	456,4	526,5	1787,9	2725,6	2347,6	1164,4	774,3	611,9
санаторно-курортные организации и организации отдыха - всего	8514,1	9864,1	9426,5	8394,0	9763,2	9330,6	2098,4	2212,8	1983,6	56,2	53,1	30,2	63,9	47,8	65,8
из них:															
санаторно-курортные организации	4583,7	5941,2	5774,5	4524,3	5882,8	5715,6	1197,9	1585,2	1479,6	20,6	21,4	10,0	38,8	36,9	48,9
организации отдыха	3345,8	3411,0	3232,6	3305,2	3397,6	3220,0	763,7	537,6	454,2	22,2	5,8	5,4	18,4	7,6	7,2
туристские базы	584,6	313,6	250,0	564,5	310,6	246,8	136,8	71,6	37,1	13,4	1,7	2,0	6,7	1,3	1,1

1. Без учета микропредприятий. Численность размещенных лиц с учетом микропредприятий составила: всего 31690,3 тыс. человек, в том числе в гостиницах и аналогичных средствах размещения 21174,5 тыс. человек.

Данные, приведенные в таблице 10 свидетельствуют о том, что наиболее активно возрастает востребованность размещения туристов в гостиницах и санаторно-курортных организациях. При этом, сокращается спрос на размещение в туристских базах и домах отдыха. Эта закономерность прослеживается как в системе размещения граждан РФ, так и иностранных граждан. Изменения спроса на средства размещения свидетельствуют в пользу повышения требований к удобствам и комфортности, целевой востребованности оздоровительного туризма, по сравнению с пассивным туризмом в примитивных условиях или при полном отсутствии элементарных удобств.

Услуги индустрии питания, входящие в систему основных услуг, напрямую сопряжены с индустрией размещения. Так, в иерархической пирамиде потребностей А. Маслоу они находятся рядом – в ее основании.

Услуги индустрии питания оказываются предприятиями питания различных видов и категорий по классу обслуживания: ресторанами, кафе, столовыми, закусочными, барами и др. При этом предприятия питания могут быть специализированными – ориентированными только на обслуживание туристов (рестораны и бары круизного судна, столовая турбазы или санатория) и универсальные – обслуживающие не только туристов, но и жителей региона. Более удобными для организации тура являются специализированные предприятия, так как режим их работы соответствует программе пребывания туристов и их досугу, в них оптимизировано число посадочных мест, а также рацион питания (особенно в системе лечебно-оздоровительного туризма).

Виды питания, которые указываются в турпакете (и соответственно определяют стоимость тура), классифицируют в основном в зависимости от того, сколько раз оказываются услуги питания туристу в течение дня:

- завтрак – обычная и широко используемая система питания – как элемент услуги гостеприимства (Bed & Breakfast). Туристу удобно завтракать не выходя из здания (территории) гостиницы;
- полупансион – два питания: завтрак и обед или завтрак и ужин;
- пансион – трехразовое питание;

– обслуживание по системе «All inclusive» (все включено) предполагает нережимное круглосуточное обслуживание туристов в пунктах питания гостиницы, включая спиртные напитки.

Различают также типы обслуживания туристов: «шведский стол», обслуживание официантами, выездное, самообслуживание, подача блюд в номера и др.

В настоящее время распространено обслуживание посетителей ресторанов с использованием двух залов: обычной и вегетарианской пищи.

Наиболее сложна система питания в лечебно- оздоровительных организациях, где, в зависимости от состояния здоровья отдыхающего, может определяться одна из 15 – 20 систем меню. За соответствием и соблюдением режима и состава питания следит диет-врач и диет-сестра.

Питание наряду с функцией удовлетворения потребности в еде имеет важное психологическое значение, для туриста особенно. От интерьера и атмосферы в зале ресторана, профессионализма и внимания персонала, искусства шеф-повара зависит превращение процесса приема пищи в удовольствие и развлечение, а в итоге – в положительный фактор формирования хорошего туристского впечатления.

Для достижения этих целей специалисты индустрии гостеприимства и туроператорских фирм, изучают привычки, традиции питания, национальные и религиозные особенности приема пищи потенциальных клиентов, при этом для разнообразия и придания питанию этнографического колорита включают в состав предлагаемых блюд – блюда местной национально кухни.

На особом отношении многих людей к еде, как процессу потребления различных вкусных и необычных продуктов, как процессу общения и развлечения основаны туры для гурманов, обычно предлагаемые как экскурсии в процессе отдыха туристов. Эти экскурсии предполагают посещение винодельческих центров, пивоварен, колбасных или кондитерских производств и сопровождаются дегустацией продукции, ознакомлением с процессом производства, изучением кулинарных особенностей и принципов гастрономии.

Таким образом, второй уровень турпродукта с позиции туроператора, предполагает обеспечение пользования туристом туристских ресурсов, а следовательно и достижение цели поездки.

Третий уровень турпродукта с позиции туроператора, предполагает дополнительные услуги и товары: экскурсионные услуги, услуги индустрии развлечений, шоппинг и др.

Определение «дополнительные» говорит о том, что эти услуги в турпакет (как правило) не включаются и вообще могут быть, а могут и не быть. Как было отмечено раньше, дополнительные услуги и товары играют достаточно важную роль в достижении общего впечатления туриста о поездке. Ведь даже на отдыхе есть свободное время от «основного отдыха». Поэтому хорошо спланированные и организованные экскурсионные программы, посещение уникальных парков и природных заповедников, приобретение необычного местного изделия запоминается туристу больше, чем основная программа тура и становится символом поездки, возбуждает ностальгические чувства, стимулирует туриста и повышает его желание к повторной поездке.

Дополнительные услуги и товары облегчают инновацию и ценовое маневрирование турпродукта. Со временем дополнительные услуги и товары могут становиться основными. Например, лечебные курорты на Красном море входили в экскурсионные программы израильского туризма, а сегодня это – самостоятельный вид в программе лечебно-оздоровительного туризма и дополнительный, например, в образовательном, паломническом и других видах туризма.

Туроператор при формировании турпродукта должен внимательно изучить все ресурсы, примыкающие к туристскому центру, обеспечив тем самым дифференцированное предложение для удовлетворения разносторонних потребностей туристов в процессе отдыха.

Итак, по количеству уровней и их природе и турпродукт с позиции туроператора и туриста почти адекватен. (Безусловно он шире по составу услуг с позиции туроператора и это не случайно, так как то что использует и привлекает в турпродукт туроператор, не видно и не ощущаемо туристом и зачастую воспринимается им как должное). Это соответствие определяется канонами маркетинга. Одна из аксиом которого гласит: чтобы узнать что

хочет потребитель, что ему нравится или не нравится – стать сам на время потребителем. Видение товара глазами потребителя – залог успеха производителя этого товара. Тем более это важно в системе создания товарной услуги, к которым относится туризм.

Особенность турпродукта состоит также и в том, что производящим звеном в туризме является туроператор, хотя напрямую, казалось бы, он и не производит турпродукт. Основными производителями турпродукта являются рестораны, отели, транспортные агентства. Но это далеко не так. Эти предприятия производят продукты только своей индустрии и не только для туристов. А туроператор является производителем продукции исключительно для туристов. Аналогию здесь можно провести с автосборочным предприятием, которое не производит составные части автомобиля – подшипники, аккумуляторы, моторы и др. Эти составляющие производят специализированные заводы: шарикоподшипниковые, моторостроительные, сталелитейные и многие другие. Нельзя сказать, что эти заводы производят автомобили, или части автомобилей, их продукция используется и другими отраслями хозяйственного комплекса. Лишь координация их продукции на автомобильном комбинате позволяет создать новый продукт – автомобиль.

Также и в туризме. Отдельно взятый отель или ресторан турпродукта произвести не может. Туроператор является тем генератором, который аккумулирует усилия предприятий отдельных отраслей в единый продукт, способный стать товаром.

Восприятие и понимание этого процесса осложняется тем, что туроператор аккумулирует в продукт услуги и в результате создает право на получение услуг.

Специфика услуг как товара сложна по своей природе, а специфика комплекса услуг, покупаемых ранее приобретения еще более усложняется.

Такие свойства услуги, как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянность качества и несохраняемость, делают ее сложным товаром на рынке и для товаропроизводителя и для

покупателя. Эти 4 особенности товарной услуги, выделяемые Филипом Котлером¹, могут быть расширены с точки зрения туристской услуги и видоизменены. Если Филип Котлер отмечает четыре особенности услуги:



Рис. 13. Четыре «Н» товарной услуги

– *Неосязаемость* – услугу нельзя ощутить и познать (опробировать) до момента ее реализации. Поэтому интервал времени между оплатой услуги и момента ее потребления может быть очень значительным. Обычно планируемые (отпускные туры) приобретаются в середине весны, а реализуются в сезон отпусков – летом или осенью. Такая интервальность и невозможность в момент покупки оценить товар рождает неуверенность потенциального клиента (потому что покупка по цене редко может быть отнесена к ординарным) и даже отказ от покупки.

Для нивелирования неосязаемости турпродукта туроператоры прибегают к различным средствам и методам рекламы, PR: организуют рекламные туры для журналистов, ведущих телепередач; монтируют рекламные фильмы о туре; создают каталоги, буклеты, проспекты, участвуют в выставках, проводят презентации и т.д. Рекламу в туризме, особенно на первых этапах его создания и продвижения на рынок (увещательную) можно рас-

¹ Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

смагивать как элемент турпродукта, потому что без осязаемости, создаваемой рекламой, нельзя обеспечить переход турпродукта в товар туристского рынка.

– **Неотделимость** от источника и объекта услуг. Процесс оказания услуги происходит одновременно с потреблением, при непосредственном участии исполнителя и потребителя. Они в данном случае могут рассматриваться как составляющие товара, так как и исполнитель и потребитель соблюдают определенные требования, правила и нормы для того, чтобы услуга достигла положительного планируемого результата.

Хотя такое разделение частично возможно в турпродукте: при бронировании тура по системе Internet; при самообслуживании, завтраке в системе «шведского стола» и т.д.

– **Невозможность хранения** услуги, в отличие от материального товара. Услуги должны точно соответствовать конъюнктуре рынка – спросу и предложению, так как не могут храниться для равномерного их использования.

Однако такие виды туризма, как выставочный, конгресс-туризм, спортивный туризм с самого начала заявили об изменении этого свойства услуг. О проведении выставок, ярмарок, конгрессов, симпозиумов, Олимпийских игр и чемпионатов объявляется задолго до проведения мероприятия. Поэтому оплата клиентами услуг осуществляется не менее, чем за год до начала оказания услуг.

Другой системой, позволяющей снизить расходы во «внесезонный» - внутуристский период является дифференциация турпродукта в регионе. Например Франция – традиционно туристская страна получает сегодня 70% доходов от туризма, проводимого во внесезонный период – познавательного, образовательного, туризма по интересам. Курортный туризм Ниццы и Лазурного побережья не остается невостребованным, напротив, благодаря рассчитанной маркетинговой стратегии этот туризм не несет теперь огромных издержек во внесезонный период, так как отели заняты посетителями круглый год. И стоимость сезонных туров также снизилась из-за того что издержек по содержанию гостиниц в межсезонный период, ранее включаемых в турпакеты, сегодня нет. Реклама, PR и другие методы работы маркетологов позволили менее, чем за 10 лет превратить Францию из страны ку-

портного и фестивального туризма в страну культурного и познавательного туризма, каковой она и являлась на этапе зарождения туризма. Такой подход позволил развивать туризм во многих регионах Франции, а не только на Средиземноморском побережье.

– **Непостоянство** качества услуг определяется тем, что их оказывают работники – разные по профессиональным качествам. На их работу по оказанию услуг (или качество оказываемых услуг) влияет много факторов: в какое время рабочего дня оказывается услуга, их настроение, состояние здоровья, отношения в коллективе, да и поведение самого клиента (а также другие планируемые и непланируемые факторы).

В целях обеспечения стабильности качества и исключения влияния субъективных факторов на качество турпродукта, в системе обслуживания туристов возрастает доля услуг завершающихся элементом самообслуживания: питание в системе «шведского стола» определяет ряд преимуществ (экономия времени, более широкий ассортимент блюд, выбор ассортимента в соответствии с вкусами туриста), но наиболее значимым среди них является отсутствие прямого контакта туриста с обслуживающим персоналом; электронные системы бронирования и продажи турпродукта также изолируют прямой контакт персонала турфирм и клиентов.

Одна из токийских гостиниц предлагает самый быстрый сервис в мире. Время на оформление, оплату проживания, получение ключей составляет максимум 45 секунд. Это стало возможным благодаря высокой автоматизации операции регистрации за счет внедрения специальных видеоконтрольных устройств¹.

Большое влияние на качество услуг оказывают сертификация и контроль за качеством оказываемых услуг.

При существующем положении оказания услуг, определяемом международными стандартами (ISO 8402 : 1994 и ISO 9004.2 : 1991) а также ГОСТ РФ 50646-94: услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

¹ Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М.: «Экмос», 2000. – 352 с.

В отношении услуг турпродукта можно к четырем существующим добавить еще множество «Н», особенно в условиях российского сервиса:

– *неуправляемость* – невозможно контролировать и управлять каждой услугой, оказываемой в процессе создания турпродукта;

– *непредсказуемость* – сильная зависимость качества оказываемой услуги от субъективных факторов персонала и других непланируемых случайностей;

– *неузнаваемость* (в положительном или отрицательном смысле), то есть уровень сервиса и качество оказываемой услуги выше (ниже), чем предполагал турист по данной ему информации.

Это может быть связано, например, в индустрии гостеприимства с отсутствием единой международной системы классификации оценки категорийности гостиниц. В разных странах используют разные системы классификации, сегодня их известно более тридцати.

Самыми распространенными из них являются:

- система звезд, применяется во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и ряде других стран;
- система букв, используется в Греции;
- система «корон», применяется в Великобритании;
- система разрядов;
- и др.

При этом отличается не только символическое обозначение категории отеля в разных странах, но и оценочные требования по определению категории. Поэтому, англичанин, приехав в отель пяти звезд в Египет будет разочарован, ожидая получить в нем такой же сервис и комфорт, как в отеле пяти корон в Великобритании.

– *неповторяемость* – повторить услугу с тем же качеством и темпом, что и предыдущую практически невозможно даже одному и тому же работнику, в силу субъективных причин;

– *нерегулярность*. Многие услуги оказываются эпизодически, например, при приезде группы туристов в отель и при их выбытии, регистрация и расчет. Нерегулярность выполнения этой услуги или других дополнительных услуг, оказываемых персона-

лом отеля (заказ автомобиля, экскурсии и др.), приводят к снижению качества эпизодически оказываемых услуг.

– *неограниченность*. Спектр услуг, оказываемых администратором, менеджером, гидом не может ограничиваться только конкретными служебными обязанностями, наиболее вероятным окончанием должностных обязанностей работников туриндустрии должна быть фраза – «а также оказывать другие услуги туристу по его желанию, для обеспечения его комфорта и удобства».

– *неприобретаемость*. Это свойство туруслуги отмечает и Филип Котлер, подразумевая под этим то, что турист не приобретает права собственности на товары, которыми пользуется. Здесь отмечается двойная выгода: клиентам и предприятиям инфраструктуры туризма. Клиент в условиях договора аренды пользуется помещением гостиницы (включая обслуживание персоналом), ресторана, транспортом, не затрачивая средств на их приобретение, а для предприятий инфраструктуры туризма при получении дохода нет необходимости в приобретении основных средств, а получаемые доходы направляются на улучшение качества турпродукта и элементов сервиса и комфорта.

2.4. Турпродукт с позиции туристского региона.

Непосредственное отношение к созданию турпродукта имеет регион (туристский центр), где расположены туристские ресурсы и инфраструктура туризма. Именно ресурсы и предприятия региона, производящие туруслуги позволяют создать основу турпродукта – базис для его формирования. Не будь этого не было бы и деятельности туроператоров. Регион имеет свой интерес и свою позицию в формировании турпродукта. Поэтому в целях объективного формирования понятия турпродукта необходимо учитывать позицию региона в этом вопросе.

В данном анализе используется термин регион, однако отдельные туризмологи используют термин туристская территория или акватория. Так, М. Б. Биржаков дает этому термину следующее определение: « – это вид комплексного туристского ресурса – географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского инте-

реса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в ее пределах».

От стратегической позиции местной администрации, активности малого и среднего бизнеса региона зависит будет ли создан турпродукт или нет.

В законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается определение туристской индустрии – это «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». Приведенный здесь перечень объектов напрямую зависит от экономики, социально-демографических и политических процессов в регионе. Еще большую значимость администрации и хозяйствующих субъектов региона в создании турпродукта подчеркивает определение туристской инфраструктуры, данное Кабушкиным Н. И.¹: «Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, аэродромы, пристани и т.п.), коммуникаций (водопроводная и электрическая сеть, газ, телефон, центральное отопление, канализация и т.п.) и местных учреждений (почтовые отделения, поликлиники и амбулатории, парикмахерские, магазины, культурные учреждения, спортивные объекты), тесно связанных с туристским движением и (или) необходимых для обслуживания туристский предприятий».

Более точную и лаконичную формулировку инфраструктуры туризма дает В. А. Квартальнов²: «инфраструктура туризма образуется из предприятий, выпускающих товары и услуги, без которых не может существовать туризм». Данное определение показывает приоритетную роль региона в создании турпродукта.

То есть, туристская инфраструктура это специальная хозяйственно-экономическая среда, объединяющая отрасли и

¹ Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.

² Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2000. – 368 с.

предприятия (более 80 хозяйствующих и коммунальных отраслей), услуги и товары которых обеспечивают удовлетворение потребностей туристов.

Однако не может быть категоричного утверждения о том, что только без инфраструктуры не может быть туризма: как туроперейтинг не может создать турпродукт без туристской инфраструктуры, так и инфраструктура не может реализовать свои услуги без туроперейтинга.

В этой связи очень показателен пример проведения Игр Доброй Воли в 1994 году в Санкт-Петербурге¹. Обычно спортивные игры привлекают в регион большое количество туристов. Поэтому за право проведения Олимпийских игр, чемпионатов, спартакиад борются многие страны мира. Страна приема международных спортивных мероприятий, несмотря на значительные капиталовложения в подготовку, создание инфраструктуры и проведение, имеет огромный доход от стран-участниц, инвесторов, спонсоров и туристов. Игры Доброй Воли в Санкт-Петербурге как коммерческий проект оказались убыточными, так как организаторы Игр не привлекли к работе туристские фирмы, зрители – иностранные и российские туристы на соревнования не приехали и трибуны стадионов и спортивных залов были пустыми.

Как исключение в отношении инфраструктуры туризма могут составлять: самодеятельный туризм, отдельные виды агротуризма, деревенского и круизного туризма.

Нет необходимости в инфраструктуре у островного туризма, например на островах Карибского бассейна, где полностью обеспечение и создание отдыха туристов осуществляет туроператор.

В. А. Квартальнов, рассматривая понятие туриндустрии как самостоятельную среду, кроме предприятий и организаций непосредственно создающих турпродукт, предлагает отнести сюда также учебные заведения туризма, информационные системы (бронирования, резервирования, рекламы и др.), органы управления туризмом (государственные учреждения), научные организации туризма.

Этот подход к понятию сферы туризма предполагает глобализацию системы, так как несмотря на то, что в России эта сфера

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

находится в стадии формирования, эмпиризм процесса развития туризма стимулирует (в отдельных случаях непланово) возникновение предприятий и организаций, обеспечивающих функционирование самостоятельной сферы, включающей все направления, начиная от научно-исследовательских центров и заканчивая коммунальными предприятиями. В странах с развитой сферой туризма эти элементы инфраструктуры уже сформировались. По аналогии в России они должны пройти такой же путь. Отсутствие рынка туризма и его активное развитие в 90-х годах XX века, будет стимулировать комплексное развитие этой сферы в стране.

Любой ли регион может быть субъектом туристского рынка? Исследования, проведенные в этом направлении дают положительный ответ¹. Безусловные преимущества при этом имеют регионы, на территории которых есть туристско-рекреационные ресурсы. Однако и те регионы, в которых туризма нет, но которые хотят заниматься туризмом, могут провести анализ имеющихся ресурсов и особенностей региона, материально-технических средств составляющих основу в индустрии туризма, и благодаря целенаправленным усилиям администрации, предпринимателей и населения региона обеспечить развитие в нем туризма.

Годфри Харрис и Кеннет Кац отмечают, что в первую очередь следует провести ревизию ресурсов в регионе, и среди объектов привлечения туристов обратить внимание на следующие (которые сегодня используются лишь местным населением и кажутся привычными и даже обыденными и вряд ли могли бы служить стимулом приезда туристов):

- Природные ландшафты, пляжи, леса и другие природные особенности региона.
- Особая атмосфера, возникающая благодаря известным историческим фактам.
- Благоприятные природные условия для различных видов спорта или особые лечебные ресурсы, обнаруженные поблизости.
- Отдельно стоящий ресторан, известный по преданиям замок (поместье) переоборудованный в гостиницу или какое-либо необычное рукотворное сооружение.

¹ Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

- Преобладающая сельскохозяйственная продукция, известное промышленное предприятие или важное корпоративное здание.
- Музеи умельцев края, обряды, праздники, народные гулянья.
- и другое.

Названные особенности почти все имеются в любом регионе России (Приложение 1). И в случае умелой организации, формирования благоприятного имиджа региона, нацеленности экономики на развитие туризма любой уголок России может стать уникальным туристским центром. А туризм, в свою очередь будет способствовать социально-экономическому подъему и развитию региона, повышению его уровня жизни и развитию социальной инфраструктуры.

Ведь не случайно туризмологи, проводя классификацию туристских ресурсов делят их условно на две группы – первичные и вторичные. К первой группе относятся исторически известные уникальные ресурсы (природные и историко-архитектурные ансамбли, маршруты), а к вторичным – созданные трудом человека на основе изученных особенностей региона и потребностей туриста ресурсы. Примером таких «созданных» ресурсов может служить Дворец Деда Мороза в Великом Устюге. Где по аналогии с Усадьбой финского Санта Клауса был реализован проект, проведена большая работа по сооружению объектов показа, развитию инфраструктуры, PR и маркетинговым мероприятиям. И сегодня здесь создан один из центров туризма, международно признанных и активно посещаемых туристами, особенно детьми период зимних каникул.

Годфри Харрис указывает, что следующим этапом (или параллельно) должна проводиться работа по информированию потенциальных клиентов: «Огромное большинство посетителей не будут даже рассматривать возможность посещения новой области, если в самом начале они не смогут найти обширную информацию о данном месте». Это утверждение еще раз подчеркивает роль специалистов по маркетингу и PR на этапе внедрения в рынок нового туристского товара: «От специалистов по маркетингу

зависит – сколько людей приедет в регион, а от специалиста по PR – приедут ли люди в регион».

Ну а для тех регионов, в которых объекты туристского показа имеют международную известность не заниматься туризмом просто нельзя, поскольку если туристские ресурсы не эксплуатируются, то они приносят региону убытки, так как объекты туристско-рекреационных ресурсов находятся на бюджетном финансировании. Туристско-рекреационные ресурсы могут быть отнесены как к национальным, так и к международным достоияниям. В последнем случае контроль за их состоянием осуществляет специальная комиссия ООН. На поддержание ресурсных объектов в нормальном состоянии, их реставрацию, реконструкцию и другие работы тратятся немалые средства. А объект при этом может быть не только самокупаемым, но и приносить значительный доход региону, способствовать его экономическому развитию и решать другие задачи, функционально присущие туризму в целом.

Проведенное изучение показывает, что для туристского региона основу турпродукта также составляют туристско-рекреационные ресурсы, являющиеся обычно его визитной карточкой. Именно ресурсы определяют вид туризма, реализуемого в регионе, а следовательно и специфику его инфраструктуры. Вид туризма определяет систему коммуникации, спектр туристских услуг и товаров. Так, если регион обладает лечебно-оздоровительными бальнеологическими ресурсами, то в системе создания инфраструктуры присутствует курортно-лечебное направление: средствами размещения являются санатории, здравницы и другие объекты лечебного профиля; специфически формируется индустрия питания и система досуга. Комплекс основных и дополнительных услуг в турпродукте будет иметь наибольший удельный вес услуг медицинского профиля.

Структура туристского продукта с позиции региона имеет также три уровня.

Первый уровень, определяющий основу турпродукта – туристские ресурсы или объекты привлечения туристов в регион. Этот уровень по содержанию и значимости совпадает с основой турпродукта с позиции туриста и туроператора.

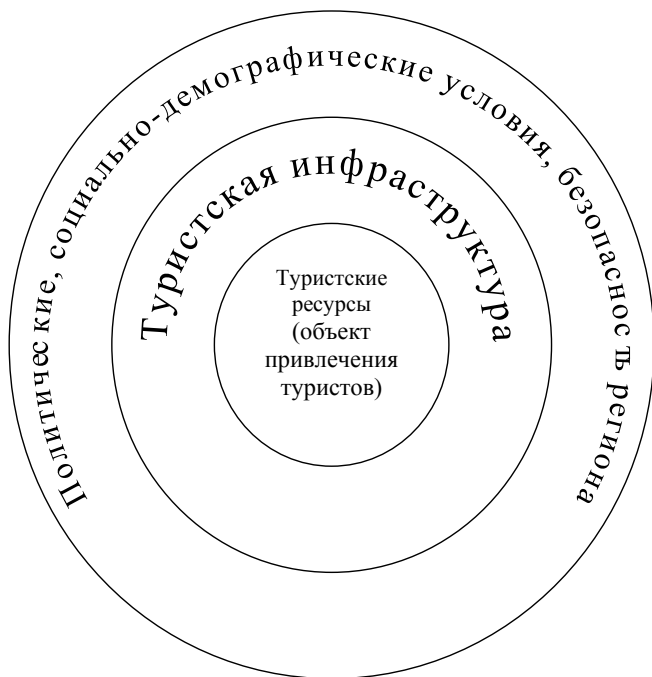


Рис. 14. Структура туристского продукта с позиции туристского региона.

Второй уровень – туристская инфраструктура, предприятия и организации, создающие услуги и работы, необходимые для реализации туристских потребностей. При этом нет деления между предприятиями и организациями на основные и дополнительные, так как любое предприятие в системе инфраструктуры выполняет свою функцию, без реализации которой не может быть инфраструктурного комплекса в целом.

Третий уровень – политические, социально-демографические условия, безопасность региона. То есть та среда, в которой создается и реализуется турпродукт конкретного региона.

Для туриста и туроператора этот третий уровень не оценивается как товар. Эти условия (среда туризма) для них являются естественными. Без оптимизации этих условий в турцентре невозможна сама реализация туризма. А регион должен разрабатывать

и внедрять стратегии по созданию благоприятной туристской среды.

Таким образом, по анализу позиций туриста, туроператора и туристского региона в структуре турпродукта совпадающими являются два уровня: I – туристские ресурсы; II – услуги и товары предприятий туристской инфраструктуры. Иерархия уровней также совпадает.

2.5. Турпродукт туристского агентства.

Один из субъектов туррынка, имеющий непосредственное отношение к турпродукту, а следовательно и свое видение турпродукта – турагентская фирма. Она не разрабатывает турпродукт, а занимается его продвижением и сбытом. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает следующее определение турагенту – это «юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации турпродукта».



Рис. 15. Турпродукт с позиции турагентства.

Получая от туроператора разработанные им туры, турагент создает условия для их реализации и исполняет данные ему туроператором условия и указания. Инициативной (личной) деятельностью турагента является поиск сегмента потребителей, организация коммуникации и определение мест продажи турпродукта.

Поэтому с позиции турагента турпродукт воспринимается как завершенное целое – турпакет. И дополнением к нему могут быть дополнительные услуги – услуги по продвижению и превращению турпродукта – в товар туристского рынка: реклама, другие средства коммуникации и стимулирования сбыта.

В этой схеме находит свое отражение эволюция турпродукта в товар, поскольку, как следует из функций турагента, он является тем звеном, к которому турпродукт поступает уже в готовом виде и он не может ничего изменить в продукте. Он воспринимает его как готовый, завершенный результат деятельности туроператора. Принимая на реализацию турпродукт, турагент может лишь косвенно воздействовать на него, отказавшись от каких-либо туров или условий, предлагаемых туроператором. Турагент находится в прямом контакте с клиентами: потенциальными и постоянными, оперативно оценивает конъюнктуру туристского рынка, и собранная им информация позволяет ему лишь объективно воздействовать на предложение, принимая на реализацию туры пользующиеся спросом.

Таблица 11.

Основные показатели деятельности туристских фирм

	2004	2005	2007	2008	2009	2004	2005	2007	2008	2009
Число туристских фирм (на конец года) - всего в том числе занимались:	4010	5079	6639	6477	6897	Число реализованных населению туристских путевок – всего, тыс.				
						из них гражданам России:				
туроператорской	938	970	1008	928	906	по территории России				
деятельностью турагентской деятельностью	2558	3523	4761	4787	5238	по зарубежным странам				
только продвижением туров (путевок)	189	149	183	164	125	Стоимость реализованных населению туристских путевок – всего, млн. руб.				
иной туристской деятельностью	325	271	377	290	281	29846				
только экскурсионной деятельностью	-	166	310	308	347	из них гражданам России:				
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников нечисленного состава), тыс. человек	33	35	44	42	40	7030				
						по территории России				
						18843				
						по зарубежным странам				
						13757				
						26761				
						52727				
						96307				
						98940				
						112958				
						124133				
						117811				
						129557				
						15558				
						17736				
						98940				
						112958				

Данные, приведенные в таблице свидетельствуют, что наибольшее число туристских фирм, зарегистрированных на территории Российской Федерации, занимаются турагентской деятельностью – 5238. Число турагентских фирм только за последние пять лет возросло более, чем в два раза.

Таблица 12.

Численность туристов, обслуживенных туристскими фирмами
(тысяч человек)

	2005			2007			2008			2009		
	Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в том числе	
		граждане не Рос- сии (от- праве- прово- но)	граждане других стран (прия- нто)		граждане не Рос- сии (от- праве- прово- но)	граждане других стран (прия- нто)		граждане не Рос- сии (от- праве- прово- но)	граждане других стран (прия- нто)		граждане не Рос- сии (от- праве- прово- но)	граждане других стран (прия- нто)
Обслужено туристов – всего	5075	4396	678	7721,1	7140,8	580,4	7668,6	7470,2	198,3	7080,0	6901,7	178,3
в том числе по странам:												
Россия	1697			2641,3	2641,3	-	1924,0	1924,0	-	1584,6	1584,6	-
другие страны СНГ	107,1	83,1	24,0	148,4	121,0	27,4	98,1	90,2	7,9	79,8	72,7	7,1
Европа												
Австрия	26,0	18,5	7,4	22,4	17,7	4,7	32,7	31,3	1,4	30,4	29,3	1,0
Болгария	47,6	47,5	0,1	82,5	82,5	0,1	96,4	96,2	0,2	116,1	116,0	0,1
Германия	92,1	18,2	73,9	116,5	16,3	100,1	56,6	20,5	36,1	54,7	21,8	32,9
Испания	135,4	102,3	33,1	153,0	125,7	27,3	106,3	104,8	1,5	194,8	191,4	3,4
Италия	105,1	38,0	67,1	152,5	84,8	67,7	156,8	145,6	11,2	173,8	151,8	22,0
Норвегия	10,7	4,3	6,4	4,5	3,1	1,4	10,8	10,2	0,6	5,8	4,8	1,0
Польша	12,0	6,1	5,9	9,2	8,4	0,7	10,0	9,5	0,6	7,7	6,5	1,1
Соединенное Королевство (Великобритания)	53,2	8,9	44,3	84,8	17,4	67,4	18,8	15,0	3,8	16,0	12,9	3,1
страны Прибалтики	9,6	6,3	3,3	25,9	17,8	8,2	16,7	14,8	2,0	16,4	14,9	1,5
Финляндия	129,8	61,2	68,6	58,3	42,0	16,3	60,4	47,5	12,9	59,6	47,4	12,1
Франция	87,9	47,5	40,4	90,4	60,8	29,6	122,4	104,3	18,0	94,4	77,6	16,8
Хорватия	23,9	22,8	1,1	30,0	30,0	0,1	51,7	51,6	0,1	44,4	44,4	0,0
Чешская Республика	46,5	43,7	2,8	77,1	76,4	0,7	87,9	87,5	0,4	70,3	70,2	0,1
Швеция	15,7	7,0	8,8	25,6	24,6	1,0	31,9	31,3	0,5	29,3	28,8	0,5
другие страны Европы	102,9	74,1	28,8	115,3	100,8	14,5	260,8	254,6	6,2	201,3	197,2	4,1

Первый уровень с позиции турагента – турпродукт в форме турпакета без дифференциации его на составляющие.

Видимо определение данное в Законе турпродукту оценивает его именно с позиции турагента.

Второй уровень – уровень, предполагающий превращение турпродукта в товар туристского рынка. Он включает действия турагента, дополняющие эту систему превращения турпродукта в товар: средства и методы коммуникации (и в первую очередь увещательную и напоминающую рекламу), а также различные средства и методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) ценового и неценового характера: скидки с цены, презентации, участие в выставках и ярмарках, подарочная форма продажи, продажа в кредит и др.

Турагент своими действиями дополняет систему превращения турпродукта в товар, так как основу этого превращения формирует туроператор. Туроператор проводит маркетинговые исследования потребителей и туристских регионов, разрабатывает стратегию некоммерческой – социальной рекламы, обуславливающий туристский интерес, составляет гибкие формы инновации турпродукта для мобильного его изменения в целях соответствия максимальному числу обслуживаемых сегментов потребителей.

Таким образом, турагент, не участвуя в формировании турпродукта, может оценивать только товар туристского рынка, с которым и имеет дело в своей практике. (Лишь в случае гибкого предложения: мобильного турпродукта, турагент может проводить комплектацию из стандартных, определенных заранее составляющих, отличающихся продолжительностью дней, категорией отеля и т.д. Хотя обычно такую систему обслуживания проводит только сам туроператор, осуществляющий прямой сбыт). Этот подход применяется, например, в системе сбыта «Фортуна» No Name. Особенность которой состоит в следующем: турист покупает путевку, не зная конкретного названия отеля, определяются лишь формальные признаки (категория, тип питания, в некоторых случаях – расстояние от моря). И лишь за день-два до отбытия турист узнает где именно ему предстоит жить. Такая система обслуживания аналогична системе «горящих туров»: клиент экономит от 10 до 20% от стоимости тура, а в гостиницах, не-

смотря на незначительную потерю – все места заняты. Поэтому, давая определение турпродукта можно оценивать его

структуру и составляющие только с позиции трех субъектов туррынка: туриста, туроператора и туррегиона, четвертый субъект – турагентство также высокозначим в формировании имиджа и превращении турпродукта в товар.

Проведенный анализ показывает, что оценка турпродукта туристом, туроператором и туррегионом близка и по составляющим и по структуре. При этом каждый субъект имеет и свои специфические элементы видения. Эту специфику можно определить как специфику функций субъектов рынка, присущую только им и обусловленную их местом в системе производства, продвижения и потребления турпродукта.

Обобщенная структура турпродукта имеет три уровня.

Первый уровень. Основу любого турпродукта составляют туристские ресурсы. Они определяют цель поездки и туристский интерес; являются определяющими для комплекса основных и дополнительных услуг, удовлетворяющих туристские потребности.

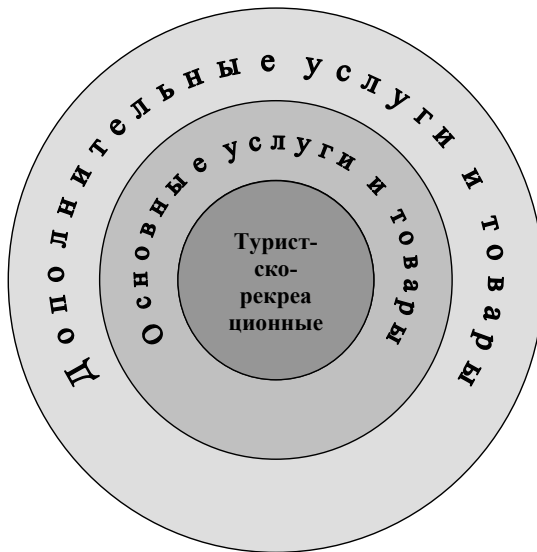


Рис. 16. Обобщенная структура турпродукта.

Как отмечалось выше, деление туристских услуг на основные и дополнительные весьма условно, однако в комплекс основных услуг включается минимальный набор услуг, без которых не может быть реализация организованного туризма: транспортные услуги, услуги проживания и питания.

(Услуги и товары, которые могут быть отнесены к дополнительным, но необходимы для достижения максимального эффекта от отдыха рассмотрены ранее).

Выводы

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Термин «турпродукт» более употребим в связи с его фонетическим удобством произношения, а также стал привычным потребительским сленгом, используемым не только профессионалами туррынка, но и журналистами, потребителями и учеными. В Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используется этот термин, когда приводится понятие предмета туристского рынка.

2. Туристский продукт производится двумя субъектами туристского рынка – туристским регионом (а именно руководящей системой, предприятиями и организациями региона, производящими услуги и работы, удовлетворяющие туристские потребности) и туроператором.

3. При определении понятий, связанных с туристской сферой не целесообразно перечислять конкретные виды туризма, туристских ресурсов, услуг и других составляющих, так как в связи с развитием туристских потребностей населения и видов туризма невозможно назвать все, а ставить в определении «и других» некорректно, так как это дает право для включения в определение чего угодно.

Употребление форм «туристские потребности», «туристские услуги», «туристские объекты» дает более точное и правильное понятие.

4. Туристско-рекреационные ресурсы – это все что может привлечь туристов в регион, удовлетворить их туристские по-

требности и быть целью путешествия. Туристские ресурсы составляют основу турпродукта.

5. Туристская инфраструктура – это специальная хозяйственно-экономическая среда, объединяющая отрасли и предприятия, услуги и товары которых обеспечивают удовлетворение потребностей туристов.

6. Туристский продукт имеет в своей структуре три уровня: первый – туристские ресурсы, второй – основные туристские услуги и товары, третий – дополнительные туристские услуги и товары. Уровни формирования и значимости турпродукта располагаются в аналогичной иерархии.

7. Туристский продукт это комплекс, состоящий из туристско-рекреационных ресурсов, а также товаров и услуг, направленных для удовлетворения туристских потребностей.

8. Товаром на туристском рынке является турпродукт и сопутствующие ему средства и методы коммуникации.

9. Роль средств и методов коммуникации в туристском товаре определяется как система формирования и стимулирования его сбыта.

3. Жизненный цикл туристского продукта.

Эволюция туристского продукта в товар и затем его развитие на туристском рынке обычно формируется в соответствии с теорией жизненного цикла. Теория жизненного цикла товара была впервые опубликована в 1965 году Теодором Левиттом^{1,2} и достаточно скоро обрела популярность, как у теоретиков, так и практиков благодаря своей алгоритмичности и эффективности.

Теодор Левитт, придав товарам свойства биологических объектов, определил концепцию развития товара по следующим основным этапам: рождение, рост, зрелость, старение и отмирание. «Это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, при-

¹ Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: «Сирин», 2000. – 308 с.

² Theodore Levitt. “Exploit the Product Life Cycle”. – Harvard Business Review. Vol. 43 (November – December 1965).

биль, потребителей и конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка».

Использование данной концепции позволяет прогнозировать объем продаж, издержек, прибыли в зависимости от времени жизни изделия, а также управлять этими процессами. Она служит основой при разработке стратегии фирмы, и планировании ее деятельности. Концепция позволяет реально оценивать возможности фирмы на каждом конкретном этапе реализации товара и оптимизирует маркетинговые средства и методы, отличающиеся для разных этапов цикла.

Концепция является достаточно молодым теоретическим направлением, однако уже сейчас нет единства в использовании терминологии и этапов жизненного цикла.

Прежде всего само название концепции определяется одними учеными как – концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), другими как концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП) или просто теория жизненного цикла¹.

В работе Эванса Дж. Р. и Бермана Б.¹ названия теории «жизненного цикла товара» и «жизненного цикла продукта» используются как идентичные. Однако, как было отмечено в разделе 2.1., продукт и товар как по своей экономической природе, так и по значению слов в русском языке, совершенно различны, поэтому такое употребление этих терминов недопустимо.

Филип Котлер в работе «Маркетинг. Менеджмент»², анализируя концепцию называет ее концепцией жизненного цикла товара, и выделяет четыре этапа (внедрение, рост, зрелость, спад). В другой работе³, посвященной главным образом туризму, Котлер использует термин «продукт» в главе «Стратегии жизненного цикла продукта» и добавляет еще один этап – разработка продукта.

Зорин И. В. и Квартальнов В. А.⁴, Дурович А.П. и Коп-

¹ Моисеева И. К. Аниксин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 1993. – 522 с.

² Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.

³ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

⁴ Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

нев А. С.¹, Ланкар Р. и Оллье Р.² также применяют название концепции «жизненный цикл продукта», видимо по аналогии с использованием этого термина Филипом Котлером, или в связи с восприятием терминов «продукт» и «товар» как слова синонимы.

Однако в работах целого ряда авторов используется название – «концепция жизненного цикла товара» (А. П. Панкрухин³, А. Ю. Александрова⁴, В. М. Власова⁵, В. В. Кулибанов⁶, Ф. И. Евдокимов и В. М. Гавва⁷).

Проведенный ранее анализ показывает, что этапы жизненного цикла на рынке проходит действительно товар, а не продукт, так как с момента выхода на рынок и признания потребителями продукт становится товаром.

Поэтапное рассмотрение эволюции туристского продукта, а затем товара позволяют оценить особенность его жизненного цикла, которая обусловлена многокомпонентностью и преобладанием в составе туристского товара – услуг. Диаграмма жизненного цикла туристского товара представлена в классической форме S-образной кривой. Не все товары на туррынке имеют такую форму жизненного цикла: ее форма может изменяться в зависимости от продолжительности прохождения этапов во времени и объемов продажи товара. Продолжительность и характер эволюции жизни туристского товара различны не только по видам конкретного товара, но и в зависимости от туристского региона его создания, региона его реализации, сегмента потребителей, туроператора, его создающего и других объективных факторов: политических, экологических, сезонных, демографических, моды и др.

¹ Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.

² Арман Д., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

³ Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: ИКФ Олига-ЛИБО, 2002. – 656 с.

⁴ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

⁵ Основы предпринимательской деятельности./Под ред. В. М. Власовой – М.: Финансы и статистика, 1995. – 496 с.

⁶ Кулибанов В. В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2002. – 272 с.

⁷ Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. – Д.: Сталкер, 1999. – 432 с.

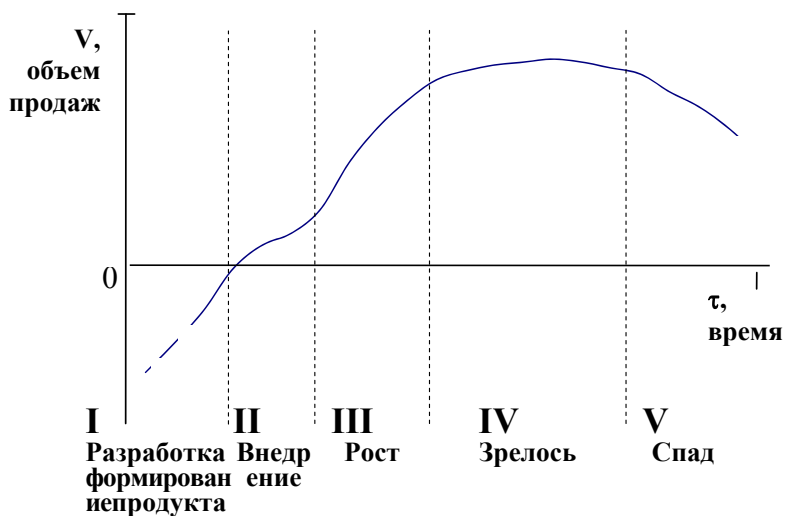


Рис. 17. Классическая форма жизненного цикла туристского товара.

В жизненной эволюции туристское предложение проходит пять этапов:

- I. – разработка и формирование туристского продукта;
- II. – внедрение туристского товара на рынок;
- III. – рост туристского товара;
- IV. – зрелость туристского товара;
- V. – старение товара и спад продаж.

Функциями коррелирующими с функцией жизненного цикла товара являются функции прибыли и издержек.

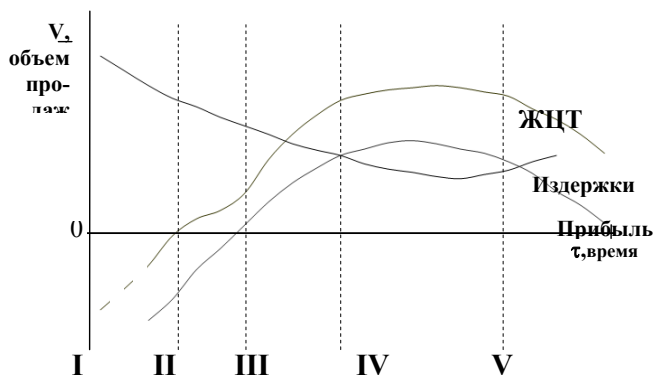


Рис. 18. Графическая интерпретация зависимости размера издержек и прибыли от этапа жизненного цикла турпродукта.

Первый этап концепции – разработка и формирование туристского продукта.

Начинается этот этап с проведения маркетинговых исследований. С одной, стороны исследуются туристские потребности и среди них не удовлетворяемые ни одним из существующих видов туризма. С другой стороны, анализируются новые виды туристских ресурсов, предполагаемые регионы: новые бальнеологические источники, природные и исторические заповедники. Так, только на территории Российской Федерации значительно возросла численность и площади природных заповедников и национальных парков, а также памятников истории и культуры (табл. 13).

Таблица 13.

Государственные природные заповедники и национальные парки

	1995	2005	2006	2007	2008	2009
Число природных заповедников	94	100	100	101	101	101
Их площадь, млн. га	30,2	33,7	33,7	33,8	33,8	33,8
Число национальных парков	30	35	35	35	39	40
Их площадь, млн. га	6,3	6,9	6,9	6,9	7,3	7,8

Таблица 14.

Памятники истории и культуры* (тысяч)

	1995	2005	2006	2007	2008	2009
Число памятников - всего, в т.ч.	64,5	87,8	89,3	131,1	142,7	142,5
археологии	18,9	18,1	18,8	33,8	36,7	36,8
истории	23,8	24,1	24,4	33,9	35,9	35,9
градостроительства и архитектуры	19,1	42,7	43,2	60,3	66,2	65,9
искусства	2,7	2,9	2,9	3,1	3,9	3,9

* охраняемые государством

Приведенные данные свидетельствуют о том, что за 10 лет численность национальных парков возросла в 1,3 раза, заповедников – на 7 единиц, памятников – в 2 раза. Все это несомненно увеличивало туристские ресурсы регионов России.

В Карелии в 2002 году была открыта система пещер с наскальной живописью, что вызвало необычайный интерес как со стороны специалистов, так и туристов, в том числе иностранных.

Но и в первом и во втором случае приоритетным фактором в формировании нового турпродукта является потребности целевого сегмента потребителей, с которым работает и на который ориентируется туроператор. Поскольку в условиях конкурентного рынка только турпродукт, построенный на потребности потенциальных клиентов может быть решающим фактором безубыточности фирмы. Любые интересы, хобби и системы отдыха могут являться идеей для разработки турпродукта.

Оценка финансовых возможностей клиентов, определяемых платежеспособным спросом в отношении отдыха, позволяет туроператору выбрать регион с соответствующими туристско-рекреационными ресурсами, сформировать комплекс основных (транспортных, гостиничных и ресторанных) и дополнительных услуг.

Первую стадию формирования турпродукта можно назвать стадией зарождения туристского товара. Эта стадия особо значима для жизни туристского товара, так как без создания продукта невозможна эволюция товара на рынке.

Японские маркетологи используют аналогичный подход с выделением стадии разработки продукта для потребительских товаров. Выделение стадии разработки продукта они называют стадией «идеи товара». На этой стадии выделяются значительные средства на маркетинг. Проводя изучение потребностей потенциальных клиентов, предприниматели решают проблемы обеспечения более полного соответствия продукта нуждам потребителей и готовят рынок к появлению нового товара. По российскому телевидению сегодня можно видеть рекламу товаров, которых нет на рынке. Такая подготовка облегчает внедрение товара на рынок.

Подготовительная стадия продукта позволяет маркетологам значительно экономить средства за счет того, что еще до серийного производства товаров, благодаря маркетинговым исследованиям они узнают нужен товар рынку или нет. Получив отрицательную реакцию рынка на новое предложение они не пускают его в серийное производство. Затраты, понесенные на маркетинговые исследования на стадии «идеи товара» значительно ниже, чем если бы были инвестированы средства в технологические разработки, осуществление проекта в производстве и сбыте, а товар пришлось бы снимать с производства как не пользующийся спросом.

По аналогии с приведенным примером, маркетинговым исследованиям на первой стадии разработки и формирования турпродукта должно уделяться особое внимание. Цели и задачи маркетинговых исследований на этом этапе будут зависеть в первую очередь от вида туризма и потенциальных клиентов, на которых планируется ориентировать турпродукт, но значимы также факторы видовой и функциональной конкуренции, особенности туристского региона и его инфраструктуры и др.

Анализ пробного предложения нового турпродукта может проводиться на специализированных региональных или международных выставках и ярмарках. Присутствие на выставке профессионалов туристского рынка – туроператоров и турагентов, а также потребителей, позволит на основе высказываемых мнений и интереса к новому предложению оценить – стоит ли заниматься этим продуктом или нет.

В настоящее время проводится большое количество специализированных выставок и ярмарок туризма, а также выставок и ярмарок представляющих туризм в том числе.

Например, на 2007 г. в мире было объявлено 102 туристских выставок и ярмарок, в том числе 20 из них в России¹.

Биржаков М. Б., подчеркивая значимость и многочисленность туристских выставок, отмечает: «Можно утверждать, что в мире ежедневно проводится 4-5 крупных туристских выставок в различных регионах и туристских центрах». Многие из них имеют регулярный характер.

В России ежегодно проводится две крупные международные туристские выставки: МИТТ («Путешествия и туризм» – Moscow International Travel And Tourism Exhibition, с 1993 года, организатор – английская фирма «International Trade Exhibitions Group») в марте в Москве и INWETEX – C.I.S. Travel Market – в конце сентября в Санкт-Петербурге.

На основе собранной информации, туроператор проводит работу по подбору предприятий и организаций – производителей основных услуг турпродукта. При этом он руководствуется видом туризма, уровнем платежеспособности потенциальных клиентов и выбирает отели, гостиницы, транспортные бюро и фирмы, рестораны предлагающие наиболее выгодные и удобные условия. Проводятся переговоры, заключаются контракты. В данном случае наиболее конкурентоспособным и маневренным будет продукт, сформированный на основе услуг предприятий, являющихся собственностью туроператора. Начинающие туроператоры, как правило, не имеют средств для приобретения в собственность предприятий туриндустрии, но затем по мере накопления капитала, туроператоры приобретают гостиницы, рестораны, транспортные средства и даже земли. Например, острова в круизном регионе Карибского бассейна. Располагая основными средствами туроператоры легко могут формировать турпродукт, им легче проводить дифференциацию и инновацию турпродукта и быть конкурентоспособными по цене (особенно в сезон). Так, когда в отпускной период стоимость авиабилетов возрастает, а чартерные рейсы раскуплены, туроператор, располагающий собственными самолетами может только за счет оперативного и гарантированного предоставления транспортных услуг выиграть кли-

¹ Ильина Е. И. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998.

ентов у конкурента. При этом он свободен от обязательств перед контрагентами (владельцами отелей, транспортных компаний и др.), с которыми заключают договора туроператоры.

При формировании турпродукта – комплекса основных услуг, оцениваются и планируются и дополнительные услуги турпродукта. Дополнительные услуги, как правило, не включаются в стоимость турпродукта. Но благодаря разработанным досуговым программам повышается конкурентоспособность товара на рынке туризма. Так как дополнительные услуги обеспечивают туристу «ощущение праздника» в процессе отдыха и способствуют достижению основной цели его поездки.

Турпродукт состоит из услуг, производимых обычно независимыми предприятиями. Это в определенной мере усложняет обеспечение его целевого единства, но с другой стороны создает маневренные условия для его изменения. Поэтому в комплекс турпродукта, который затем станет туристским товаром, и форме тура будет предложен туристу, туроператор с целью минимизации стоимости включает необходимый минимум услуг. Этот психолого-экономический маневр туроператора рассчитан на привлечение максимального числа покупателей к туру. Однако, купив минимальный пакет (например, транспортные и гостиничные услуги) и приехав отдыхать, турист воспользуется и другими предлагаемыми ему услугами: питание, экскурсии, организованные развлекательные мероприятия. Эти услуги, по желанию туриста могут сразу быть включены в турпутевку или как дополнительные услуги к минимальному турпродукту покупаться в процессе отдыха. При этом турист может покупать дополнительные услуги у любого туроператора или экскурсионного агентства. Множество турфирм в турцентре предлагают аналогичные экскурсии и программы. Однако, как показывает практика, турист испытывая чувства доверия, гарантии и удобства, как правило, приобретает дополнительные услуги у известного ему туроператора.

Еще на стадии формирования турпродукта туроператор, воспринимая, планируемый отдых в целом, предусматривает развлекательные и познавательные досуговые программы. Реализация дополнительных услуг приносит туроператору 20-30% прибыли и более. Состав турпродукта от товара туррынка отличается тем, что обычно дополнительные услуги, разрабатываемые на стадии

формирования турпродукта, в туристский товар не включаются. Турист покупает основу товара, а дополнительные услуги приобретает позже как самостоятельный товар. Не только фактор начальной цены играет здесь роль. Психологически неосязаемость и отдаленность покупаемой услуги вызывает чувства сомнения, неопределенности. Настроение туриста на отдыхе меняется, он уже потребляет, приобретенные им туристские услуги, ощущая их качество. Возникает естественное желание дополнительных развлечений.

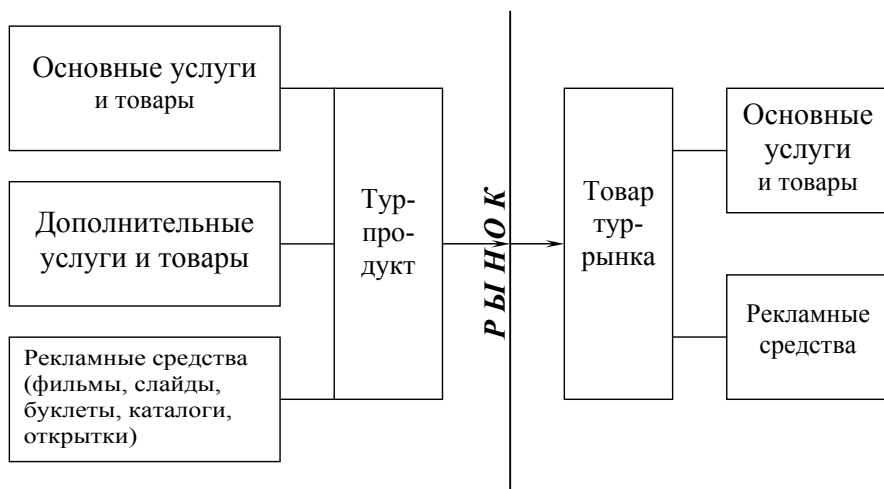


Рис. 19. Отличие турпродукта от товара туррынка.

Таким образом, уникальность турпродукта – его многосоставность, свойства (несохраняемости, ненакопляемости, неосязаемости) приводят к тому, что туртовар включает в себя меньше составляющих, чем турпродукт. На представленной схеме видно, что если в состав турпродукта включаются основные услуги и товары, дополнительные услуги и товары и рекламные средства, то при выходе на рынок и, превратившись в товар, туристское предложение в своем составе имеет лишь основные услуги и товары, а также рекламные средства. Дополнительные услуги и товары, подготовленные туроператором, не включаются в покупаемый турпакет, поэтому в составе товара рассматриваться не могут.

Отдельного внимания на этапе формирования турпродукта требуют рекламные средства, да и постановка рекламной кампании в целом. В силу неосвязаемости тура, его относительно (а иногда и прямо) высокой стоимости и отдаленности потребления во времени, туристу сложно принять решение о его покупке. Лишь благодаря рекламе, у потребителя может сформироваться желание о поездке, а следовательно и о приобретении тура. Утвердив маршрут, туроператор может принимать участие в социальной рекламной кампании региона. Социальную рекламу региона, как правило, организует и спонсирует администрация туррегиона или правительство страны. Социальная реклама, как по закону РФ «О рекламе», так и фактически не преследует коммерческих целей и более доверчиво и с интересом воспринимается потребителями. Она не вызывает агрессии (обратной реакции сопротивления) со стороны пользователей, а напротив, формирует его знания о туристском регионе. Средствами социальной рекламы обычно являются теле-, реже – кинофильмы. Радио тоже может быть использовано для социальной рекламы, также являясь одним из самых массовых рекламных средств, но лучше – один раз увидеть, чем сто раз услышать. Государство, или туристский регион, заинтересованные в развитии туризма, приглашают самых лучших профессионалов в области кинематографии и стараются показать туристские ресурсы и инфраструктуру так, чтобы у зрителя зародилось желание воочию насладиться красотами, ценностями и комфортом, приехав в регион. Туризмолог Годфри Харрис в связи с этим отмечает: «В конечном итоге именно уникальное культурное наследие, дикая природа или красота пейзажа в первую очередь привлекают туриста».

В «Концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года»¹ также подчеркивалась значимость социальной рекламы для развития туризма в стране: «Основным фактором, сдерживающим развитие въездного туризма в настоящее время, среди прочих, является отсутствие до 2002 года государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей

¹ Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года / «Российская газета» №134 (3002), 24.07.2002.

страны за рубежом». Для устранения этого недостатка намечен ряд мероприятий и, в том числе:

« – создание циклов теле- и радиопрограмм для России и зарубежных стран, а также проведение регулярных рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации;

– организация и проведение международных туристических выставок, в том числе создание единого российского национального стенда с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в среде туризма;

– поддержка и обновление официального Интернет-портала федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

– организация презентаций туристических возможностей России в основных странах, направляющих туристов в Россию».

Для организации социальной рекламы в России, в связи с развитием туристской сферы в стране, нет необходимости разрабатывать ультраинновационные рекламные проекты, можно аналогизировать опыт развитых в туристском отношении стран мира.

Воскресные телепрограммы российского телевидения изобилуют передачами, содержание которых является некоммерческой рекламой туристских стран и регионов. «Непутевые заметки», «Записки натуралиста», «Клуб путешественников», «В мире живых», а также многие другие телепередачи утратили свои цели и функции и зарабатывают сегодня деньги на социальной рекламе других стран и континентов.

Многочисленные публикации в нетематических журналах («Лиза», «Коммерсант», «7 дней» и др.) об уникальных особенностях различных курортных и туристских центров, без указания цен, названий и адресов турагентств нацелены только на пробуждение у потенциальных клиентов интереса к региону.

К средствам некоммерческой рекламы можно отнести также географические карты, путеводители, справочники, книги о регионах, специализированные издания (например журнал «Вокруг Света»), открытки, изделия народных промыслов этой местности и др.

Если основу турпродукта составляют туристско-рекреационные ресурсы, имеющие мировую известность, затраты

на социальную и коммерческую рекламу в значительной степени сокращаются.

Кроме средств и методов некоммерческой социальной рекламы, создаваемой и реализуемой государственными и местными структурами управления, на первом этапе формирования турпродукта, туроператор готовит средства коммерческой рекламы и планирует рекламную кампанию. Туроператор тратит в среднем 20% прибыли на рекламу, а турагентская фирма – 8-10%.

Для реализации турпродукта, облегчения его осязаемости в процессе выбора и приобретения тура, туроператор готовит информационно-рекламные материалы, используя различные средства: буклеты, каталоги, афиши, открытки, а также средства видеорекламы – рекламные ролики и фильмы. К качеству съемок и полиграфической продукции предъявляются особые требования, так как именно от созданных туроператором рекламных средств будет зависеть восприятие клиентом образа турпредложения, именно эти рекламные средства в течение всего жизненного цикла товара будут создавать модель туристского товара.

В отличие от других товаров потребительского рынка, товар туристского рынка всегда нуждается в одинаковом объеме и качестве рекламы, так как кроме показа рекламных средств никак нельзя объяснить клиенту преимущества и особенности турпродукта, сделать его осязаемым.

Реклама, создаваемая туроператором на этапе формирования турпродукта призвана обеспечить осязаемость и привлекательность тура. В дальнейшем, создаваемые рекламные средства и проводимые рекламные мероприятия направлены на стимулирование сбыта туристского товара: и формы рекламы – конкурсы, ярмарки, лотереи, призовые туры и средства рекламы – прайслисты, листовки (директ-мейл), календари, реклама в печати (в основном в массовых недорогих изданиях – «Экстрa-M», «Из рук в руки», а также недорогих специализированных изданиях – «Туризм и отдых», «Туринфо», «Виртуальный мир», «Чук и Гек» и других). Названные средства рекламы, обеспечивающие стимулирование сбыта создает и обеспечивает, как правило, турагентская фирма (если туроператор не производит прямой сбыт).

Туроператор также на первом этапе жизненного цикла реализует средства стимулирующей рекламы, обеспечивающей продвижение турпродукта на рынок: выставки и ярмарки, презентации, FAM-туры (рекламные). Однако, в отличие от турагентской фирмы, туроператорская фирма проводит рекламные мероприятия по стимулированию сбыта среди профессионалов туристского рынка: турагентских и туроператорских фирм, а также журналистов и корреспондентов, формирующих социальную рекламу тура, активный PR и стимулирующих оптовый и розничный сбыт.

Таким образом, средства и методы рекламы, создаваемые и реализуемые на первом этапе жизненного цикла, формируются туроператором и целью их является создание осязаемого привлекательного образа турпродукта и продвижение его на рынок. Созданные туроператором рекламные средства сопровождают турпродукт, делая его осязаемым в течение всего жизненного цикла (поэтому их тираж должен быть оценен с учетом времени планируемой реализации турпродукта).

Роль, которую выполняют средства рекламы, созданные туроператором на первом этапе жизненного цикла, позволяет рассматривать и оценивать их как составную часть турпродукта.

Распоряжением правительства РФ № 1230-р от 19 июля с.г. утверждена концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016гг.)»(приложение 1).

Основными стратегическими целями в программе являются следующие: въездной поток в страну иностранных туристов за пятилетку предполагается увеличить в 7 раз, внутренние турпотоки - в 1,4 раза, объем платных туруслуг – в 4,4 раза, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения - в 3,9 раза, занятость – в 1,4 раза. Более того, общий объем финансирования ФЦП должен составить 332 млрд. руб., в том числе из средств федерального бюджета 96 млрд., региональных бюджетов – 25 млрд. и из внебюджетных источников - 211 млрд. руб. То есть на 1 рубль выделяемых из федерального бюджета средств планируется привлечь порядка 2,2 рублей внебюджетных инвестиций.

Второй этап жизненного цикла – внедрение товара на рынок. Очень значимый и ответственный этап в жизни туристского товара. От того насколько верно были проведены маркетинговые исследования, сегментация рынка и позиционирование товара, определение места продажи, средств и методов продвижения, цены и состава турпродукта зависит превращение турпродукта в товар туристского рынка, его признание потенциальными клиентами и дальнейшая жизнь на рынке. На этапе рождения товара закладывается его «здоровье» и эволюция развития.

Именно в процессе внедрения в рынок турпродукт становится товаром, то есть он получает свою оценку в виде розничной цены, и если установленную цену признает покупатель-турист, то это свидетельствует о том, что новый товар появился на туристском рынке и признан им.

Однако признание нового тура покупателями отнюдь не свидетельствует о том, что все работы по его продвижению и позиционированию завершились и наступил спокойный период в его жизненной эволюции.

Как показывает практика, этап внедрения требует значительных затрат как со стороны туроператора, так и теперь уже со стороны турагентских фирм. Продолжается работа по сегментации рынка, проработке каналов сбыта, мест и методов продажи, проводятся мероприятия ФОССТИС, разрабатываются новые средства и методы рекламы.

На этом этапе, как правило, не бывает прибыли, а если и появляются незначительные доходы, то они съедаются издержками на маркетинг и PR. Отсутствие доходов на втором этапе жизненного цикла туристского товара не является сигналом ненужности нового туристского предложения. Это нормальное финансовое положение на втором этапе для большинства потребительских товаров. Отсутствие прибыли является стимулом проведения маркетинговых исследований и других мероприятий, которые в дальнейшем обеспечат рентабельное положение товара на туристском рынке.

На втором этапе жизненного цикла туристского товара доходы могут быть и значительные. Их появление уже на этапе внедрения товара в рынок зависит от специфики вида туризма (уникальности туристско-рекреационных ресурсов, моды, сезона и др.), а также от реализации маркетинг-плана на этапе формирования туристского продукта. В таком случае концепция жизненного цикла товара будет иметь следующий вид:

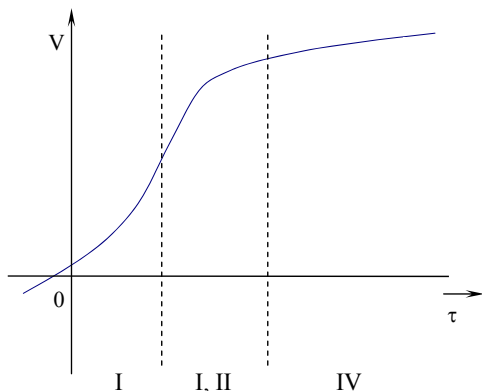


Рис. 20. Бум товара на туристском рынке.

Или, определяясь сезоном или модой может иметь циклический вид:

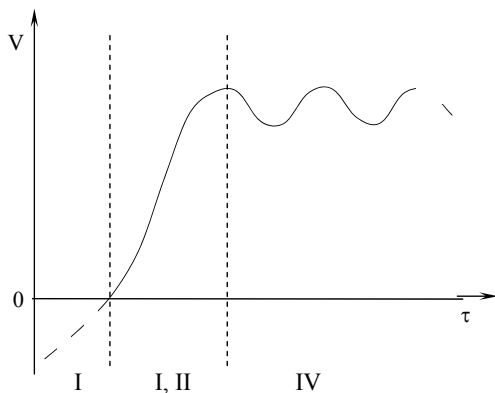


Рис. 21. Мода (или сезонность) товара на туристском рынке.

Однако, в том случае, если маркетинговые исследования на этапе формирования или внедрения турпродукта не проводились или проводились, но в ходе их были допущены ошибки и промахи развитие жизненного цикла товара на туристском рынке может быть непродолжительным и его реализация вообще не принесет прибыли.

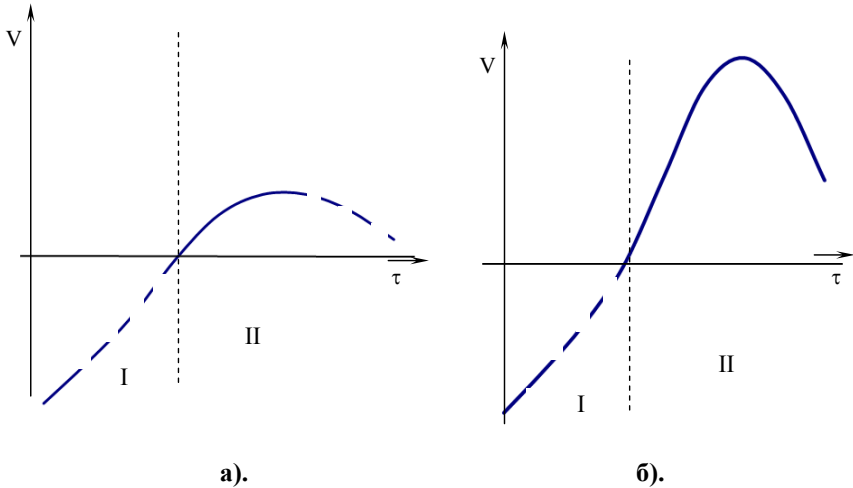


Рис. 22. Виды жизненного цикла товара туристского рынка:
а) провал;
б) увлечение.

Такие виды жизненного цикла туристского товара довольно часто встречаются в практике. Провал или моментное увлечение происходят с товаром не верно позиционированным, при неблагоприятной конъюнктуре рынка – появление новых видов отдыха, при плохой рекламной поддержке или влиянии других непрогнозируемых факторов (неблагоприятная экологическая или политическая ситуация в регионе и др.).

Годфри Харрис и Кац Кеннет в связи с этим также отмечают, что «пробная попытка выхода на рынок туризма зачастую заканчивается серьезным огорчением и неоправдавшимися надеждами»¹.

¹ Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

Третий этап жизненного цикла товара туристского рынка – этап роста.

Этот этап характеризуется ростом всех социально-экономических показателей, характеризующих состояние туристского товара, растут: объем продаж, прибыль, число потенциальных клиентов, возможно растет также количество рыночных сегментов, информированность потенциальных клиентов, цена (в зависимости от сезона), а также конкуренция по предложению данного товара.

Если товар в своем рыночном развитии достиг этапа роста, то он становится рентабельным и обеспечивает поступление прибыли в фирму.

Конкуренция на этом этапе стимулирует создание средств и проведение мероприятий ФОССТИС. Обладая аналогичным товаром, турфирмы в борьбе за клиента на этапе роста применяют различные формы ценового и неценового стимулирования: различные скидки, подарки, более выгодные и удобные условия.

Рекламную поддержку туристского товара на этом этапе осуществляют как турагентские, так и туроператорские фирмы. Но в большей степени акцент рекламирования товара переходит к турагентской фирме. 85% рекламного бюджета фирмы тратится на рекламу в средствах печати. Поэтому реклама на этапе роста приобретает в большей степени стимулирующий характер. Реклама формирующая потребности также проводится, однако она не требует таких затрат как на этапах формирования товара и внедрения товара в рынок. Рынок уже осведомлен о новом предложении, поэтому цель рекламы – стимулировать у клиентов принятие решения о покупке предлагаемого товара.

Затраты на маркетинговые исследования направляются на этом этапе на поиск новых сегментов потребителей, рынков сбыта, изучение мнения потребителей о туре с целью его возможной корректировки и инновации.

Четвертый этап жизненного цикла туристского турпродукта – этап зрелости.

По оценкам аналитиков это самый благоприятный период в жизни товара: рынок информирован о товаре, уже выделилась группа потребителей – приверженцев товара, которые активизируют устную (бытовую) рекламу; затраты на рекламу не так ве-

лики, хотя к туристскому сезону возрастают, прибыль достаточно стабильна; товар занимает устойчивую позицию на рынке.

Однако появление новых товаров-аналогов на туристском рынке, новых видов отдыха, которые отвлекают потенциальных клиентов, обуславливает необходимость маркетинговых исследований и мероприятий ФОССТИС, с учетом специфики требований этапа зрелости жизненного цикла турпродукта. Так, в период горнолыжного сезона зимы 2003 года цены на горнолыжные туры во французские Альпы были значительно ниже, чем в 2002 году. Причиной такого снижения явилось открытие новых суперсовременных горнолыжных центров в Польше. Появление нового конкурента достаточно территориально близкого, обладающего мощной современной материально-технической базой и средствами размещения; формирующего турпродукт, на базе анализа современных потребностей клиентов и возможностей информационных, технологических и сервисных технологий, привело традиционные французские горнолыжные центры, располагающие устаревшей туриндустрией, к изменению стратегии на этом рынке.

Маркетинговые исследования на стадии зрелости туристского товара необходимы для того, чтобы вовремя провести инновацию его составных частей: системы транспортного обслуживания, питания или предприятий размещения. Туристский товар может находиться в состоянии зрелости довольно длительное время. Например, уникальные минеральные источники Кисловодска и Ессентуков, вступив в стадию зрелости еще в первой половине XX века, не одно десятилетие будут занимать значимое место среди бальнеологических курортов благодаря уникальным лечебно-оздоровительным свойствам источников, получивших мировое признание. И хотя по признанию многих отдыхающих там туристов, система питания и уровень сервиса во многих здравницах курорта остаются на уровне 50-х годов прошлого века, определяющим фактором в выборе места отдыха является уникальность туристско-рекреационных ресурсов. Оздоровление, получаемое в процессе отдыха является лучшим конкурентным преимуществом для этого курортного региона.

Определение и прогнозирование срока продолжения каждого этапа жизненного цикла товара является самым сложным в теории концепции. Однако благодаря средствам и методам марке-

тинга фирма может контролировать и регулировать продолжительность этапов. Каждая фирма на туристском рынке заинтересована в максимальной продолжительности жизни товара на рынке. Непродолжительный жизненный цикл товара приводит к повышению издержек и снижает его рентабельность. Поэтому в процессе маркетинговых исследований важно вовремя оценить изменение конъюнктуры рынка, «почувствовать» предстоящий спад продаж тура и принять меры по изменению товара, не допуская его перехода в *пятый этап – насыщение рынка и спад продаж*. При этом спецификой туристского товара часто является сезонность спроса, и маркетолог не должен путать эти два фактора, влияющие на снижение объемов продаж.

Снижение объемов продажи туристского товара может происходить не только из-за старения всего продукта в целом, но и из-за старения его составляющих – сервиса, уровня обслуживания и комфортности средств размещения, системы питания или транспортного обслуживания.

При получении информации о пресыщении туррынка товаром и снижении интереса к нему клиентов туроператор должен предпринять действия для продления жизни товара на рынке. На этой стадии он может:

- провести инновацию существующего товара;
- создать «новый» товар;
- прекратить предложение товара не пользующегося спросом.

Инновацию туристского товара в определенной степени провести легче, чем любого другого товара потребительского рынка, так как состоит он из взаимозаменяемых модулей и всегда представляет собой набор услуг независимых предприятий и фирм. Поэтому даже при сезонном потреблении конкретных туристско-рекреационных ресурсов, туроператор, имея комплекс основных услуг и товаров может сориентировать потребителя на другие ресурсы региона, оставив ту же гостиницу, ресторан и чартерный рейс. Так, в городе-курорте Сочи основным туристско-рекреационным ресурсом является море. В совокупности с субтропическим климатом, живописным ландшафтом, экзотической растительностью, развитой курортной инфраструктурой эти ресурсы реализуются в системе рекреационного отдыха типа «море-пляж».

Но во внесезонный период (ноябрь – апрель), при использовании той же инфраструктуры реализуется в большей степени:

– лечебный туризм: Мацестинский бальнеологический источник обеспечивает как центральную лечебницу, так и процедурные кабинеты здравниц и домов отдыха целительной водой. Туристы, приезжающие в регион, наряду с бальнеологическим лечением принимают климатотерапевтические процедуры и диетическое питание.

– горнолыжный туризм позволяет развивать уникальной ущелье – Красная поляна, находящаяся в 30 км от главной автомагистрали Сочи – Адлер. 4 канатные дороги, ухоженные трассы протяженностью 25 км (перепад высот с 2228 м до 540 м), оборудованный стадион для сноубордистов, развитая инфраструктура делают Сочи в январе одним из известнейших горнолыжных курортов.

– в последнее время во внесезонный период в Сочи развивается также образовательный и деловой туризм. При этом используются основные услуги и товары в системе обслуживания пляжных санаториев и гостиниц, которые в летние время реализуют пляжный рекреационный туризм.

Правительство Москвы также уделяет большое внимание развитию внесезонного – зимнего туризма. Выступая на прессконференции, председатель Комитета по туризму при Правительстве Москвы Григорий Антифеев отметил: «Проблем привлечения туристов в Москву летом – нет. Летом город перегружен туристами. В 2002 году Москву посетили свыше 2 миллионов 259 тысяч туристов, однако более 80% их приезжают в город с мая по октябрь.

Правительство Москвы поставило задачу синхронизировать туризм, обеспечивая равномерную загрузку города туристами.

Для ее решения активно развивается новое направление – событийный туризм. Основой турпродукта такого туризма являются различные мероприятия проводимые в городе: фестивали, конкурсы, а также народные гулянья. «Масленица» – традиционное русское народное гулянье, которое своими корнями уходит в глубокую древность – языческую дохристианскую Русь, стала популярна не только у москвичей, но и иностранных туристов. Туристам, приезжающим на масленичные гулянья (с 3 по 9 марта).

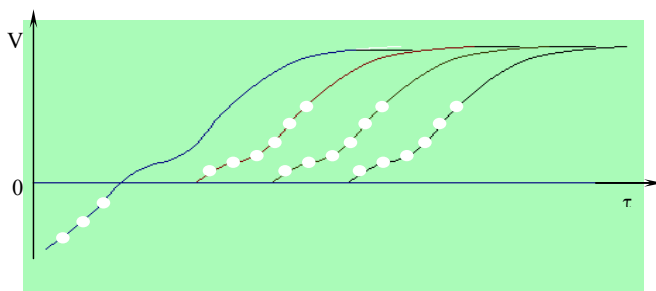


Рис. 23. Стабилизация прибыли за счет инновации туртовара.

подготовлена специальная досуговая программа. Кроме Масленичного городка, расположенного на Васильевском спуске, обрядов и народных ансамблей, туристам предлагаются катания на тройках в Царицино, открыты 4 новых горнолыжных спуска (Солнцево, Воробьевы горы...), театры Москвы также показывают специальный репертуар, разработан специальный тур «Венок русских усадеб».

Бюджет Москвы сегодня во многом зависит от доходов туристской сферы, поэтому формирование туристских программ особенно является первоочередной задачей».

Приведенный пример характерен для многих курортных центров Памуккале (Турция), Кедровый горнолыжный курорт (Ливан) и другие.

Инновация турпродукта, проводимая путем замены одной из составных частей, а в основном путем замены туристско-рекреационных ресурсов при оставлении неизменными услуг по размещению, питанию и транспортному обслуживанию, возможна благодаря проведению стратегии синхромаркетинга. Реализация инновации позволяет стабилизировать прибыль и нишу фирмы на туристском рынке. Графически функция жизненного цикла обновленного товара будет иметь следующий вид:

При благоприятном положении на рынке туристского товара, фирма, не дожидаясь наступления этапа пресыщения и ухода товара с рынка, параллельно прорабатывает варианты возможных инноваций товара – в зависимости от сезона, появления новых туристско-рекреационных ресурсов в регионе, и предлагает инновационные товары еще на стадии зрелости первоначального (основного) товара.

Создание нового товара.

В условиях конкурентного рынка создание нового товара, в котором нуждаются потребители, является важным условием обеспечения конкурентоспособности фирмы, получения фирмой дополнительной прибыли в условиях монополизации. Однако создать новый товар не так просто. Существует маркетинговый подход к понятию нового товара, который состоит в том, что все новое это хорошо забытое старое. Для того, чтобы радовать своих клиентов новинками следует использовать маркетинговый подход к пониманию нового товара, в соответствии с которым существует четыре понятия нового товара:

I. Новый товар, отличающийся новыми потребительскими свойствами не имеющий аналогов на рынке. Таких товаров ноу-хау, например как космический туризм, разрабатывается в год крайне мало. В туризме для такого нового товара должны быть созданы уникальные туристско-рекреационные ресурсы на основе новых потребностей в отдыхе.

II. Товар рыночной новизны. Это уже давно созданный товар, реализуемый на конкретном рынке, но при пресыщении потребителей этого рынка, товар не снимается с реализации, а предлагается потребителям другого рынка, на котором еще такого товара не было. Возможно о товаре было известно отдельным потребителям нового рынка, однако товар все равно воспринимается как новый.

Так было в начале 90-х годов в России, когда зарубежные туроператоры предложили российским туристам свои традиционные туры. Появление нового рынка стран Восточной Европы на международном туристском рынке определило создание товаров рыночной новизны.

III. Товар со значительными усовершенствованиями. Это известный потребителям товар, однако, благодаря научно-техническому прогрессу, и другим новациям он удовлетворяет ту же потребность, но на новом качественном уровне. Например, круизный туризм, который начал развиваться в конце XIX века и удовлетворял потребность туристов в морских путешествиях, несравним с современным. Для круизных судов в то время были приспособлены линейные пассажирские и торговые суда (глав-

ной судоходной державой мира (Англии), на которых был примитивный сервис и ужасная качка. Современные круизные лайнеры называют плавучими городами, на них есть все, что необходимо для комфортабельного отдыха и досуга: бассейны, кинозалы, спортивные площадки, рестораны, бары, анимационные центры, а также системы коммунального обслуживания отдыха. Безусловно такое суперсовременное круизное судно делает восприятие круиза туристу как нового туристского продукта.

IV. Использование в качестве нового, старого всеми забытого туристского товара. Во истину все новое – это хорошо забытое старое. Так, историки туризма утверждают, что современный маршрут путешествий из Европы через Малую Азию в Египет совпадает с маршрутом, по которому путешествовали римляне по землям завоеванным Юлием Цезарем (I век до н. э.).

Фирма, применяющая маркетинговый подход в инновации товара, всегда будет положительно восприниматься туристами. Так как широкий спектр предложений, постоянное обновление ассортимента приучили даже российского туриста к новым предложениям и познанию новых мест и ресурсов.

Наиболее сложным аспектом в концепции жизненного цикла товара является оценка продолжительности каждого этапа цикла во времени.

В работе Годфри Харриса¹ отмечается, что «только для того, чтобы запустить необходимый механизм международной программы, требуется почти 12 месяцев. На втором году заработавший механизм начнет давать и фактические данные, которые должны быть рассмотрены и осмыслены индустрией туризма прежде, чем появятся туристы. Практически лишь на третьем году, вероятнее всего, можно будет ощутить реальную отдачу от программы стимулирования международного туризма.

Даже трехлетние договорные обязательства не очень результативны. Первый поток туристов на третьем году может оказаться слишком слабым аргументом против активно сомневающихся и критикующих. По этой причине мы бы рекомендовали, чтобы на местах на начальном этапе принимали на себя договорные

¹ Харрис Годфри, Кац Кениет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

обязательства по программе стимулирования международного туризма на пятилетний период.

Большей частью кумулятивный эффект международных программ начинает реально давать существенные результаты только на четвертом и пятом году. Если к середине пятого года значительный рост туризма не отмечается, то мы первые заявим, что программа должна быть приостановлена. Полагаем, однако, что преждевременно закрывать программу или ужимать ресурсы до тех пор, пока не будут проанализированы статистические результаты четвертого и пятого года».

Такой практический анализ продолжительности этапов жизненного цикла туристского товара имеет целью показать, что развитие международного туристского предложения имеет достаточно долгий период, однако приведенный анализ является достаточно обобщенным, не учитывает специфические факторы конкретного вида туризма, региона, туристских ресурсов и др.

Международный туризм, проанализированный по времени развития Харрисом и Кацем требует больших временных и финансовых затрат по сравнению с внутренним туризмом.

Но наиболее важной чертой этого анализа жизненного цикла туристского товара является то, что отмечается особенность товара туристского рынка в отличие от потребительских овеществленных товаров и услуг (парикмахерских, банковских и др.), в том, что продолжительность этапов цикла во времени значительно большая. Разве какой-то материальный товар может переживать этап внедрения в течение 3-5 лет? Эта особенность наряду со спецификой турпродукта, его многосоставностью и изменчивостью, подверженностью влияния многочисленным субъективным и объективным факторам позволяет еще раз подчеркнуть неординарность и сложность в создании, развитии и управлении туристского товара.

Рассматривая концепцию жизненного цикла туристского товара во взаимосвязи характеристик, определяющих его состояние на всех этапах (по аналогии с П. Дойлом¹), сложно отметить совершенное отличие туристского товара от других товаров потребительского рынка:

¹ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

1. Это один из немногих товаров, нуждающихся в социальной рекламе;

2. Туристский товар на всех этапах жизненного цикла требует значительных затрат на рекламу и маркетинговые исследования;

3. Туристский товар, состоящий более, чем на 80% из услуг, отличающихся непостоянством качества, его необходимо обновлять на всех этапах жизненного цикла;

4. В процессе жизненного цикла туристского продукта следует проводить регулярные маркетинговые исследования в первую очередь потребностей клиентов и качества удовлетворения этих потребностей.

Обобщенно для туристского товара и унифицированного для каждого этапа его жизненного цикла можно свести в единую таблицу характеристики этапов и функции субъектов туррынка (табл. 15).

Таблица 15.

Характеристика этапов жизненного цикла товара.

Характеристики	Этапы жизненного цикла товара					V. Спад
	I. Формирование продукта	II. Внедрение	III. Рост	IV. Зрелость		
Объем продаж	нет	небольшой	возрастает до максимального	стабильный	снижается	
Прибыль	нет	может появляться (в зависимости от товара)	растет	стабилизируется	сокращается, стремясь к нулю	
Издержки	высокие	высокие	сокращаются	минимальные	увеличиваются	
Реклама	социальная, готовятся средства коммерческой рекламы	социальная и коммерческая	коммерческая	эпизодическая коммерческая	активная сбытовая	
Цена (зависит от товара)	нет	высокая	высокая	снижается	низкая	
Конкуренция	нет	низкая	растет	стабилизируется	низкая	
Маркетинговые исследования	нет	нет	значительная, усиливающаяся	ослабевающая	слабая	
Функции - туроператора	туристских регионов потребителей емкости рынка	потребителей рынков сбыта каналов продвижения товаров	потребителей конкурентов каналов продвижения товаров	потребителей товара	потребителей товара стимулирования сбыта	
	- формирование основных, дополнительных и то-варов и рекламных средств	участие в выставках презентация товара поиск каналов сбыта	поддерживающая реклама исследование товара		инновация товара снятие с рынка замена аналога	
- турагентства	-	выбор перспективных товаров реклама	- ФОССТИС	- СТИС	- СТИС	- СТИС

4. Потребности – основа туристского продукта.

Человек имеет многочисленные потребности. И среди них наиболее важной является потребность в отдыхе. Точнее он испытывает нужду в отдыхе, ведь именно нужда вызывает у человека дискомфорт и требует его решения. Потребность – это осознание нужды, конкретизированная форма ее удовлетворения. По теории мотивации Фрейда определенные объективные психологические силы формируют поведение человека, до конца не будучи осознанными им.

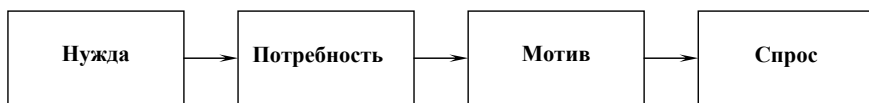


Рис. 24. Эволюция потребности человека.

Филип Котлер¹, определяет нужду и потребность следующим образом:

«Человеческие нужды – чувство настоящей необходимости удовлетворения основных потребностей.

Потребности – специфические формы удовлетворения человеческих нужд.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их. Потребности превращаются в спрос, когда за ними – покупательская способность человека».

В целях поддержания жизнедеятельности, человек должен удовлетворять свои потребности. Однако все потребности он удовлетворить не может, так как его желания ограничиваются его платежеспособностью. Но есть потребности, которые он должен удовлетворять (так как без этого не сможет жить), а есть и другие потребности, которые при отсутствии необходимых средств он не удовлетворяет или удовлетворяет не всегда.

Английский экономист Дж. М. Кейнс отмечал, что существуют потребности абсолютные – проявляющиеся вне зависимости от того, что думают, чувствуют и как ведут себя другие люди,

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.

и потребности относительные – возникающие только тогда, когда человек живущий в обществе не хочет быть «хуже других», или наоборот хочет быть лучше других.

Американский психолог-философ, профессор психологии Брендонского университета А. Маслоу (1908 – 1968) разработал иерархическую теорию потребностей. Проведя глубокие научные исследования, проинтервьюировав тысячи респондентов, он разделил потребности на базисные: пища, безопасность, позитивная самооценка и производные или метапотребности: доброта, справедливость, красота, совершенство и др.



Рис. 25. Иерархия потребностей (по А. Маслоу).

Базисные потребности А. Маслоу сгруппировал в виде иерархической пирамиды.

I уровень – физиологические и сексуальные потребности: воздух, вода, пища, мечты (планы), сексуальное удовлетворение, продолжение рода, движение, одежда, отдых и т.д.;

II уровень – экзистенциальные потребности: безопасность, стабильность, уверенность в завтрашнем дне и т.п.;

III уровень – социальные потребности: забота, общение, внимание, общественный труд и др.;

IV уровень – престижные потребности: уважение со стороны других членов общества, респектабельное социальное положение, социальный и служебный рост и др.;

V уровень – духовные потребности: самовыражение личности в творчестве, формирование эстетических взглядов, познание и развитие интеллекта.

Таким образом, как видно в представленной иерархии потребностей А. Маслоу относит **потребность в отдыхе к первому уровню базисных физиологических потребностей.**

«Первые (нижние) два уровня объединяют первичные врожденные потребности, верхние три – вторичные или приобретенные»¹.

Филип Котлер, анализируя человеческие потребности, также относит отдых к «жизненно необходимым»: «Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, которому жизненно необходимы пища, воздух, вода, одежда и крыша над головой. Кроме того, человек стремится к отдыху...»².

Действительно, человеческий организм естественно требует отдыха после труда, также как и пищи, если ощущает голод и питья, если ощущает жажду.

Теория А. Маслоу формирует и мотивационную иерархию. Иерархичность потребностей определяет последовательность в их удовлетворении. Человек в первую очередь удовлетворяет насущные потребности. И только удовлетворив базисные физиологические потребности, удовлетворяет свои высшие потребности в последовательности, определенной иерархией. В практическом маркетинге теория мотивации имеет прикладное значение, так как позволяет оценить эластичность спроса потребителей к конкретному предложению рынка, то есть если человек располагает минимальным доходом, он потратит деньги на продукты питания и одежду. И хотя ему необходим отдых, в силу отсутствия средств, он не сможет приобрести тур или отправиться в дорогостоящий круиз, а ограничится пассивным отдыхом дома.

¹ Панкухин А. П. Маркетинг. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.

То есть, «обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие»¹.

Для реализации физиологической потребности в отдыхе человек имеет ежедневный отдых - досуг после рабочего дня и сон. Однако не всегда время и форма отдыха восстанавливают силы организма, возникает накапливающаяся (остаточная) усталость.

«Исторически с библейских времен люди имели один день в неделю для отдыха, отдых предоставлялся по причинам сезонности работ. В христианстве первые четыре века все имели два выходных дня – субботу и воскресенье. (Суббота – библейский шаббат, воскресенье – чисто христианский праздник – в честь воскресения Христова, который, как известно, воскрес на следующий день после субботы.) Затем более чем на тысячелетие выходные дни были урезаны до одного дня, но справедливость восторжествовала, и снова у трудящихся в большинстве стран есть два выходных»².

Однако накапливающаяся за год в процессе труда остаточная усталость вызывает дискомфорт, и человек стремится к разрядке, рекреации.

«Особое значение для туризма имеют периодические оплаченные отпуска. В начале XX века индустриально развитые страны мира приняли законодательство, регулирующее отношения в сфере труда. Оно установило разумные пределы рабочего времени и закрепило право на отдых для большей части населения этих государств. Сегодня свыше 500 млн трудящихся, главным образом Европы и Северной Америки, получили право на ежегодный оплачиваемый отпуск, что делает их потенциальными потребителями туристских услуг»³.

Основу для законодательного закрепления права трудящихся на отдых в начале XX века положила Декларация ООН «О правах гражданина и человека». В Российской Федерации, также ратифицировавшей эту Декларацию, право на отдых было законодательно закреплено и в Конституции и трудовом законодательстве – КЗОТ(е).

¹ Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

² Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

³ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

М. Б. Биржаков¹ отмечает, что «Туризм как массовое явление получил начало развития в силу политико-экономической ситуации в развитом обществе в середине XX века. Люди, в большинстве своем – трудящиеся по найму, повсеместно получили законное право на ежегодный короткий (2-3 недели в среднем в году) отпуск для отдыха».

Справедливо ли напрямую связывать отдых и туризм? Безусловно. Ведь туризм это и есть организованный отдых. Можно привести ряд фактов, определяющих эту связь.

Так, по статистике, благодаря введению во многих странах мира двухдневного выходного наибольшую долю занимает туризм выходного дня Weekend holiday (воскресные праздники – 2-3 дня). В СССР в 80-е годы «в походах выходного дня, многодневных некатегорийных и спортивных путешествиях участвовало свыше 20 млн советских граждан»² (или четвертая часть трудящихся). «Далее следуют недельные туристские поездки (6-7 дней), значительную долю занимают 8-12-дневные туры, все остальные более длительные туристские поездки выпадают из статистики по причине ничтожности своего удельного веса в общей массе»¹. Эти статистические показатели свидетельствуют о прямой зависимости турпоездов от свободного времени людей, предоставляемого им для отдыха. «Определение периода времени – в свободное время – исходит из общей предназначенности туризма, как способа отдыха».

Зорин И. В. и Квартальнов В. А.³ отмечают: «По содержанию потребности туристские равны потребностям рекреационным». А рекреацию В. А. Квартальнов⁴ определяет как «расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных)». Некоторыми исследователями рекреация рассматривается как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на восстановление.

Центр исследования политики национального туризма США определяет рекреацию, как «деятельность людей, занимающихся

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

² Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 1999. – 303 с.

³ Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

⁴ Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

созданием и персональным использованием свободного времени. Рекреация может включать пассивное и активное участие в индивидуальных или групповых спортивных мероприятиях, в интеллектуальном совершенствовании, развлечениях и т.д.».

Если обратиться к истокам зарождения массового социального туризма в XIX веке, его первопричиной также явилось появление свободного времени у трудящихся. Англичанин «Томас Кук из Дербишира организовал первую коллективную поездку на поезде для активистов Общества трезвости из Лейстера в Лафборо»¹. Это первое путешествие в 1841 году в Англии и принято считать началом современного туризма. Основная цель первой организованной поездки – разумная и рациональная организация досуга, свободного времени людей. Именно такая спроектированная система организованного свободного времени способствует не только активной рекреации организма, но и отвлекает его от негативных занятий на отдыхе – алкоголизма, наркомании, способствует оздоровлению общества в целом, повышению уровня его образованности, эрудиции и культуры в целом.

Таким образом, **появление свободного времени у людей (выходных дней и отпусков), стало предпосылкой возникновения и развития социального организованного туризма. Маркетинговый подход – удовлетворять потребность человечества в организованном отдыхе в свободное время, является залогом успеха туристского бизнеса и продолжительного жизненного цикла туризма как вида деятельности.**

С учетом социального развития общества, ухудшения экологического фона, роста стрессов и интенсивности труда востребованность в организованном отдыхе можно прогнозировать активное развитие организованного туризма в будущем.

«Сегодня процесс труда стал настолько напряженным, что приводит к адаптационному синдрому. По результатам опроса, проведенного в Швейцарии, 40% людей жалуются на интенсивность своей работы и частые стрессы; 65% респондентов ответили, что количество стрессовых ситуаций, связанных с работой, с годами увеличивается. Подчеркнем, что эти шокирующие данные

¹ Усыскин Г. С. «Очерки истории российского туризма. – СПб.: ИТД «Герда», 2000. – 224 с.

были получены в Швейцарии – стране, в которой жизнь традиционно считается спокойной, размеренной»¹.

Немаловажным подтверждением тесного единства и естественной взаимосвязи отдыха и туризма является провозглашенная в 1985 году ВТО «Хартия Туризма», статья 1 которой гласит:

«Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признаются во всем мире».

Итак, несмотря на то, что отдых является для человека естественной первичной физиологической потребностью, далеко не каждый человек полноценно отдыхает, что и приводит к появлению хронических болезней, сокращению продолжительности жизни как в целом в мире, так и в России. При этом для стран с более высоким уровнем жизни, где у граждан есть гарантированное оплачиваемое время отдыха и достаточно средств для его организованного проведения, продолжительность жизни населения, значительно выше. Например, в Японии, средняя продолжительность жизни у женщин – 83, а у мужчин – 78 лет.

Развитие рыночных отношений в странах Восточной Европы и странах бывшего СССР, повысив интенсивность труда, сократило доходы у большинства населения, и фактически снизило социальные гарантии. Хотя также как и в бывшем СССР основной закон страны – Конституция РФ, провозглашает право на отдых и достойные условия труда и жизни:

- Ст. 7. 1. Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.
2. В Российской Федерации охраняется труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавли-

¹ Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

ваются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты.

Ст. 37. 5. Каждый имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гарантируются установленные федеральным законом продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск.

Во вступившем в действие в 2002 году Трудовом Кодексе также выделена отдельная глава, посвященная рабочему времени и времени отдыха.

Однако все эти права для большинства граждан нашей страны остаются декларативными, а в реальной жизни, многие (если не все) предприниматели не предоставляют оплачиваемого отпуска своим работникам, да и заработная плата, хотя и не ниже минимальной оплаты труда (400 рублей), не позволяет работникам рассчитывать на возможность приобретения организованного отдыха.

Дефицит рабочих мест, отсутствие государственной демографической программы, нескоординированность рынка труда и другие негативные социальные проблемы привели к тому, что каждый четвертый житель страны находится за чертой бедности. Поэтому остро стоит проблема удовлетворения первичных физиологических потребностей в питании и одежде. На отдых в сложившихся условиях далеко не каждый россиянин может выделить необходимую сумму денег. Хотя организованный отдых для многих из них жизненно необходим: одним, страдающим сердечно-сосудистыми, желчно-каменными и ревматическими заболеваниями необходимо лечение на профильных курортах, а другим – жителям городов необходимо сменить среду обитания на экологическую и бесстрессовую.

Необходим отдых и жителям сел. Ведь туризм предлагает не только лечение, но и повышение культурного, образовательного, интеллектуального уровня. Рутинная работа селян, отсутствие социальных гарантий, организованного оплачиваемого труда и вообще каких-либо источников дохода, и в системе отдыха ставят жителей села на самое последнее место. Гарантированное право на отдых едино как для жителей села, так и для жителей города. Однако по аналогии с удовлетворением других прав и свобод, а

также физиологических потребностей жители села и в этом случае находятся фактически в бесправном положении.

Международная практика показывает, что демографический фактор по-прежнему играет заметную роль в формировании рекреационных потребностей и спроса. Чем крупнее город, тем острее желание его жителей в отдыхе. Проведенное в 90-х годах обследование жителей Франции показало, что процент отдыхающих в среднем составляет 59%, при этом:

42% – из сельских регионов;

73% – из городских агломераций;

77% – из Парижа.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что спрос на туристское обслуживание у сельских жителей значительно ниже, чем у горожан, а также существует прямая зависимость между величиной населенного пункта и объемом спроса на организованный отдых. Однако около половины сельского населения Франции пользуются услугами организованного туризма. Другая половина сельских жителей не пользуются туристскими услугами не потому, что не могут, а потому что не хотят или организуют свой отдых по-другому.

Немаловажным фактором определяющим нереализованность физиологической потребности и права на отдых российских граждан является также стереотипность поведения. До начала перестройки система организации отдыха трудящихся в СССР была централизована. Системой отдыха и туризма ведали профсоюзы. Дома отдыха, санатории, профилактории, туристские базы, где граждане страны проводили отпуска (а в большинстве случаев и выходные дни) были в ведении профсоюзов. В их распоряжении находилось также ведение спортивного и самостоятельного туризма: на крупных и средних предприятиях обязательным являлось организация и функционирование пунктов проката спортивного и другого туристского инвентаря и снаряжения (палаток, лыж, спальных мешков, туристской посуды и др.). Через местные профсоюзные организации распространялись путевки, карты туристских троп и маршрутов. Эта система предполагала доступность и реальность организованного отдыха для каждого, стимулировала организацию досуга и развитие рациональных потребностей, способствовала оздоровлению нации в целом. Национальная политика в

Германии, например, и сегодня идет по этому пути. Для граждан страны создаются все условия для рационального, разумного и здорового проведения свободного времени: в выходные дни спортивные комплексы, залы и другие сооружения работают бесплатно, местными общинами организуется проведение соревнований, конкурсов для специалистов различных сфер и людей разных возрастов и интересов. Без специальной государственной политики, заинтересованности и организации, даже в такой экономически развитой стране как Германия, невозможно решение проблемы обеспечения реализации права на отдых всем гражданам страны.

Российские граждане, привыкнув к тому, что в «доперестроечное» время их отдых организовывался для них независимо от их участия в деятельности коллектива и государства, сегодня, оставшись без опеки, не могут (или не хотят, не умеют) организовывать свой досуг во время отпуска и выходных дней.

Существовавшей ранее системе организованного отдыха, в новое время не создано никакой альтернативы. Профсоюзы лишены права монопольного ведения туризмом и его материально-технической базой, а других систем и структур не создано. Тем более сложно теперь для всех граждан создать одинаковые равные условия в связи с развитием предприятий частного сектора, мелкого и среднего бизнеса. Но законодательство едино для всех граждан независимо от организационно-правовых структур и форм собственности предприятий, на которых они работают.

Правительство Российской Федерации, как и других цивилизованных стран законодательно признало социальный туризм, закрепив это понятие и определение в законе «Об основах туристской деятельности в РФ».

В пункте 6 статьи 1 первой главы определяется: «Туризм социальный – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды».

Впервые концепция социального туризма была закреплена на Всемирной конференции по туризму в 1981 году в Манильской декларации по туризму¹.

«Уровень социального туризма и доля его в общем объеме туристских услуг, потребляемых населением, адекватно отража-

¹ Материалы Всемирной конференции по туризму. Мадрид, WTO, 1981. – 160 с.

ют социальные достижения данного общества» - отмечает В. А. Квартальнов¹. Давая такую оценку роли социального туризма в обществе, Валерий Александрович подчеркивает то, что социально-гуманным является то общество, где малоимущие и слабо защищенные слои общества (дети, молодежь, инвалиды, пенсионеры, преподаватели школ, воспитатели детских садов и другие категории граждан) находятся в условиях защиты и реального равного права на цивилизованный организованный отдых.

В СССР социальный туризм составлял 80% объема всего национального туристского оборота и до 50% международного объема².

Только в системе лечебно-оздоровительного туризма в настоящее время отчасти сохраняется подход аналогичный доперестроечной эпохе в России. Те предприятия, которые сохранили в ведомственном подчинении санатории, дома отдыха, и чье финансовое положение позволяет, направляют своих работников на лечение и отдых за счет средств предприятия.

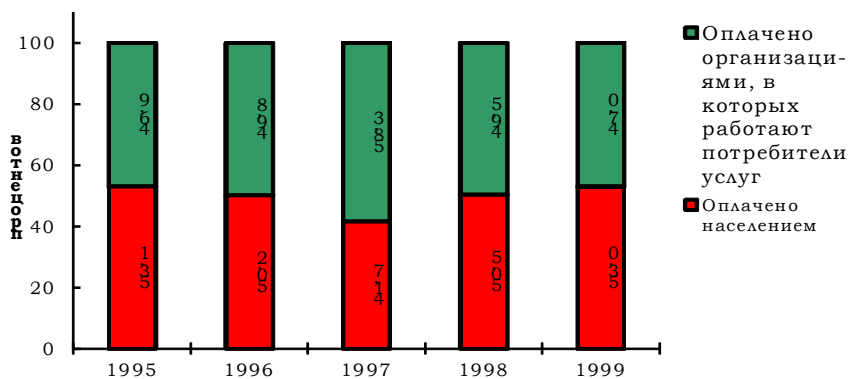


Рис. 26. Структура платных санаторно-оздоровительных услуг по источникам оплаты³.

¹ Квартальнов В. А. Современные концепции социального туризма. – М.: Науки, 1993. – 416 с.

² Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

³ Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2000. – 164 с.

Данные Госкомстата свидетельствуют о том, что за период с 1995 по 1999 годы в среднем около половины оплаты санаторно-оздоровительных услуг производилось организациями, в которых работают потребители услуг. За этот период был максимальный пик роста оплаты санаторно-оздоровительных услуг организациями – 58,3% в 1997 году. Однако, изменившаяся финансовая ситуация в стране, после дефолта августа 1997 года, привела к резкому сокращению в структуре уже в 1998 году. И эта тенденция сокращения доли оплаты предприятиями продолжает сохраняться, что по-видимому связано с коммерциализацией курортного дела в стране.

Определенные шаги к возрождению социального туризма в России предпринимаются. В настоящее время действует Российская Ассоциация Социального Туризма – РАСТ, развивается система социального страхования, участвующая в развитии внутреннего туризма. В отдельных случаях из бюджетных источников по статье «здравоохранение», внебюджетных – «социальное страхование» и «медицинское страхование» гражданам оплачиваются путевки в санатории и пансионаты. Возрождаются ведомственные дома отдыха, туристские базы. Формы и методы социального туризма проявляются при установлении льготных транспортных тарифов на воздушные и иные перевозки, льготные преискуранты на размещение отдельных категорий туристов¹.

Под заголовком «Соцстрах умер. Для всех, кто может зарабатывать», журнал «Чук и Гек» в марте 2003 года отмечал: «Бюджет фонда социального страхования на 2003 год лишил работающих граждан права на почти бесплатный отдых в отечественных санаториях и пансионатах. Теперь деньги из фонда социального страхования будут адресно расходоваться на тех, кто не может заработать на восстановительное лечение самостоятельно: то есть детей, инвалидов, участников войн». Но в России работать это еще не значит зарабатывать.

Таким образом, социальный туризм является важнейшей формой превращения декларированного права на отдых в реальное. Для России развитие направлений социального туризма является не только реализацией приоритетного направления госу-

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

дарственной политики, но и системой возрождения внутреннего туризма, подъема региональной экономики.

«Социальный туризм – любые виды туризма, которые дотируются из государственных и иных источников. Причем дотация и льготы и поощрительные стимулы распространяются как на самих участников – туристов, категории которых определены законодательными актами и уставами негосударственных фондов, так и на организаторов такого вида туризма».

Наряду с оценкой положения потребности в отдыхе немаловажна оценка иерархии в удовлетворении этой потребности.

Многие зарубежные исследователи пытались аналогизировать концепцию мотивации А. Маслоу к сфере отдыха.

Английский рекреолог П. Пирс по аналогии с пирамидой А. Маслоу выделил пять уровней рекреационных потребностей. В соответствии с его теорией, по мере накопления туристского опыта, поведением отдыхающего движут потребности более высоких уровней.

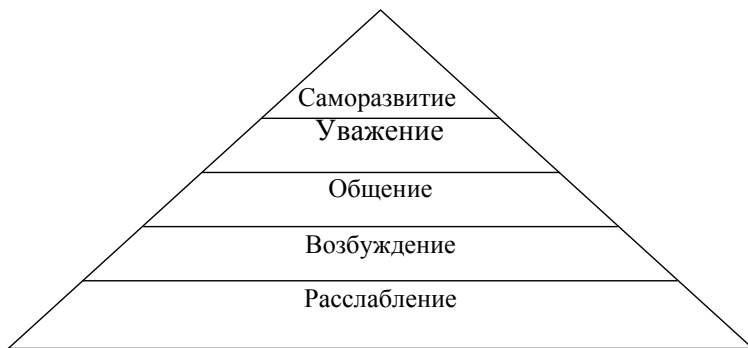


Рис. 27. Иерархия рекреационных потребностей по П. Пирсу.

В данной иерархии основу потребностей составляют две противоположные – расслабление и возбуждение. Их определение в основе пирамиды связано с мотивационным отношением к отдыху людей разного психологического склада, например меланхоликов и холериков. Вполне понятно, что в силу своей психологической структуры, эти противоположные по складу группы людей реализуют свою потребность в отдыхе в противоположных системах: первых привлекает спокойная система

комфортабельного отдыха с высоким уровнем сервиса, развитой инфраструктурой – для расслабления и получения ощущения восстановления физических и моральных сил; а холерики стремятся к организации отдыха, связанного с опасностью, риском, экстремальными видами спорта и ситуациями – такие психоэмоциональные «встряски», вызывающие приток адреналина в большей мере способствуют появлению у таких людей чувства раскрепощенности, свободы, независимости, тонизируют организм и способствуют реабилитации организма в относительно короткие сроки.

Три последующих уровня рекреационных потребностей, определенных П. Пирсом фактически повторяют иерархические уровни пирамиды А. Маслоу и связаны с реализацией в системе общества: общение, уважение, саморазвитие.

Связь этих потребностей с рекреацией достаточно сложная, непрямая, да и само определение Пирса, устанавливающее последовательность потребностей «по мере накопления туристского опыта», представляется недостаточно часто реализуемым на практике. Ведь каждый конкретный потребитель туристских услуг ограничен во времени отдыха и в средствах удовлетворения потребности в отдыхе (или и в том и другом одновременно). При этом приверженцы определенного вида отдыха, как показывает практика, остаются ими довольно длительное время (а иногда и всю жизнь).

Наряду с этим выделение первого и второго уровней потребностей находит практическое применение в деятельности турфирм, например при сегментации туррынка.

С точки зрения иерархии туристского продукта пирамида туристских потребностей может иметь последовательность уровней, начиная от основных услуг и товаров и заканчивая экзотическими и уникальными дополнительными услугами и товарами.

Данная иерархия туристских потребностей одновременно учитывает развитие и рост качества турпродукта и развитие потребностей туриста.



Рис. 28. Иерархия туристских потребностей в системе развития качества турпродукта

Первый уровень иерархии предполагает основные товары и услуги, без которых невозможен никакой турпродукт. Однако уже на этом первом уровне определяются различия в зависимости от класса обслуживания. Турпродукт формируется в зависимости от платежеспособности обслуживаемого сегмента потребителей и вида туризма, поэтому основные услуги и товары будут заведомо различаться.

Второй уровень – общение, познание, развлечение определяется, как правило, комплексом дополнительных услуг и товаров. Формируется этот уровень лишь тогда, когда удовлетворены первичные туристские потребности (в основном физиологического плана).

Третий уровень предполагает повышение качества обслуживания и условий комфортабельности, что обеспечивает повышение качества турпродукта в целом и удовлетворение туристских потребностей на более высоком качественном уровне.

Четвертый уровень – предполагает эксклюзивный дорогостоящий турпродукт, возможно в системе индивидуального тура, что бесспорно является тем уровнем качества, который может позволить ультрасовременная инфраструктура туризма и туристские технологии. Это современный эталонный турпродукт, однако позволить его себе может далеко не каждый турист в силу его высокой стоимости. Идеальность данного турпродукта в плане его полного соответствия потребностям клиентов, определяется

прежде всего тем, что формируется данный турпродукт на основе заявок и пожеланий самого клиента.

Кроме идеального удовлетворения потребностей туриста в отдыхе, пользование таким турпродуктом обеспечивает признание и уважение человека в обществе, самоутверждение в социальной пирамиде.

Такая иерархия позволяет прогнозировать эволюцию турпродукта определенного вида туризма, на основе познания потребностей туристов, обслуживаемого сегмента рынка. При этом развитие продукта и потребностей будут определяться платежеспособностью клиента, и новыми технологиями в индустрии туризма.

«Российский классик туризма Михаил Михайлович Маринин и Дж. Блейле предлагают формулу развития общества в Европе, способствующую интенсивному развитию туризма в послевоенные годы. В ходе экономического возрождения после Второй мировой войны европейцы пережили сначала волну «Вдоволь поехать», затем – «Нормально одеться», потом – «Свой дом и автомобиль» и, наконец – «Туристскую волну». За последнее десятилетие некий процент населения России быстро проходит эти этапы. Сюда следует добавить, что после 70-летнего жития в закрытом от внешнего мира (для собственных граждан) советского общества сегодня для многих россиян естествен не простой, а именно ажиотажный спрос на зарубежные туристские поездки... Однако в период финансового кризиса осени 1998 года выездной туризм сократился на 300%, а внутренний прекратился вовсе, при этом въездной туризм сократился незначительно»¹.

Приведенная формула развития общества, а также анализ волнообразного спроса на туризм в России, еще раз подтверждает верность теории потребностей А. Маслоу: человек удовлетворяет потребности в туристских услугах лишь тогда, когда удовлетворил первичные (более жизненно необходимые) потребности – в пище, одежде, жилище.

Категорией сопричастной с потребностями и соединяющей потребности и спрос является мотивация.

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

Мотивы (фр. *motif*) – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение¹.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность.

В жизни на поведение человека, его предпочтения и покупательский выбор оказывает влияние огромное количество факторов.

А. Ю. Александрова по этому поводу отмечает: «Индивиду предстоит решить, куда он поедет, каким видом транспорта, где остановится, что посетит, наконец, каким образом будет организовано его путешествие. В поисках ответа на эти вопросы потенциальный турист изучает множество предлагаемых вариантов и взвешивает все «за» и «против» по каждому из них»².

Данное высказывание особенно верно в условиях остроконкурированного туристского рынка, новых туристских продуктов, традиций потребления конкретного туриста и других объективных и субъективных условий.

В своей работе А. Ю. Александрова выделяет два лидирующих фактора:

- ценовой – «Уровень доходов и покупательная сила денег, устанавливающие пределы потребления, вынуждают искать пути достижения наивысшего удовлетворения в рамках существующего бюджета»;
- «полезность» – решающий фактор неоклассической теории потребительского выбора. Этот подход сложен в связи с неизмеримостью полезности и выделению факторов ее слагающих.

«Обе линии рассуждений – одна, основанная на концепции полезности, другая – на эффекте дохода и замещения – состоятельны»².

Выделение и ранжирование факторов выбора туризма потребителями крайне важно не только для туристской фирмы, но и для государства, в котором туризм является приоритетной сферой экономики.

«Мотивация выбора туристами отдыха за рубежом по оценкам экспертов следующая:

¹ Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.

² Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

- отдых в стране с лучшим климатом – 40%;
- интересные встречи с друзьями за рубежом – 17%;
- иные культурные и экономические условия жизни – 6%;
- иные пейзажи, природа, ландшафт, архитектура, культурные ценности – 6%;
- дешевые товары, товары другого ассортимента и лучшего качества – 3%;
- вечерние развлечения, азартные игры – 2%;
- лучшие условия размещения в отелях – 1%;
- иное питание и изысканная национальная кухня – 1%.

Для сравнения статистический опрос англичан показал следующие мотивы отдыха в собственной стране – большая часть опрошенных туристов указала, что выбор отдыха в своей стране обусловлен:

- наличием друзей и родственников в Англии, с которыми они хотели бы провести каникулы – 21%;
- удобными и привычными ценами – 12%;
- привычной и любимой природой и знакомыми пейзажами – 9%;
- удобными условиями для путешествий по стране – 7%;
- условиями размещения – 5%;
- вечерними развлечениями – 1%;
- привычным питанием и выпивкой – 1%»¹.

М. Б. Биржаков, приводя результаты исследований мотиваций в туризме, ссылается на материалы международных исследований и английских исследователей. Обращает на себя внимание тот факт, что если А. Ю. Александрова использует теорию спроса, то в приведенных результатах опроса мотив цены отсутствует. И отсутствует он не только потому, что опрос проводился среди туристов высокоразвитых стран с высоким уровнем жизни, неэластичным по цене к туристскому предложению.

На наш взгляд такой подход к мотивационному анализу вполне обоснован. **Мотивы выбора туристского продукта целесообразно оценивать при равных условиях, то есть без учета фактора цены. В противном случае, фактор цены всегда будет определяющим и не позволит сделать объектив-**

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с.

ную оценку. (Хотя фактор цены безусловно может рассматриваться как мотив поездки. Часто низкая стоимость «горящего» тура является наиболее действенным мотивом к поездке). А мотивационный анализ должен позволить ранжировать факторы, определяющие туристский выбор, при одинаковой (или несущественно отличающейся) цене предложения. Это даст возможность региону (турфирме) учесть ранги туристского выбора, чтобы работать над наиболее важными – определяющими и устранять недостатки, согласуя свои действия с мнением потенциальных клиентов.

Коллектив ученых под руководством профессора Чудновского А. Д.¹, рассматривая «основные причины и факторы совершенства путешествий, выделяют:

— *Финансовый.* Маршрут путешествий зависит от средств, которыми располагает путешественник, и от размера желаемых трат на поездку.

Причиной многих поездок является долг посетить своих родственников или друзей.

— *Рекламный.* Многие туристические агентства рекламируют дешевые и надежные маршруты путешествий.

— *Семейный статус.* Чем больше людей в семье, тем более важно учитывать стоимость поездки и мнения детей.

— *Желание отдохнуть.*

— *Престиж.*

— *Вызов самому себе.*

— *Желание приключений.*

— *Красота пейзажей.*

— *Интерес с исторической точки зрения.*

— *Интерес к культурным мероприятиям.*

— *Интерес к спортивным событиям.*

— *Бизнес-поездки.*

— *Путешествия ради удовольствия.*

— *Путешествия как потакание своим желаниям.*

— *Путешествия ради посещения спортивных зрелищ.*

¹ Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «Экмос», 2000. – 352 с.

- «Бродяжничество». Желание приключений.
- Путешествия для поправки здоровья.
- Путешествия ради просвещения.
- Путешествия ради азарта. Пристрастие к азартным играм.

— *Снобизм путешественника.* Стремление людей по возвращении домой рассказать всем о местах, которые они увидели, об отелях, в которых они останавливались, о ресторанах, в которых они обедали и др.».

Как видно, данный перечень содержит как мотивы, так и факторы туристского выбора. При этом мотивы определяются целью поездки. Таким образом, недостаток данного анализа состоит в том, что смешаны понятия мотивы и факторы, а также рассматривается преимущественно лишь один мотив – цель поездки, которая положена в основу классификации туризма.

В этой же работе приводятся данные отчета компании American Express. Из материалов данного отчета видно, что в начале опроса выяснилось, какие регионы наиболее предпочитаемы для отдыха американцев, а затем определялись мотивы привлекательности. Респонденты так прокомментировали мотивированность путешествий:

- визуальная красота;
- дружелюбное отношение местных жителей;
- комфортность;
- благоприятные тарифы воздушного сообщения;
- исторический и культурный интерес;
- кухня;
- водный спорт;
- развлечения (включая ночные);
- шоппинг;
- спорт (гольф и теннис).

Приведенный ряд мотиваций турпутешествий безусловно является более объективным, разносторонним, хотя и учитывает специфику и менталитет американцев. Это еще раз убеждает в том, что сегментация международного туррынка по географическому принципу наиболее актуальна, так как на формирование мотивации туристов решающее значение оказывает страна про-

живания – традиции, культура и потребности ее народа. Поэтому **изучение мотиваций должно проводиться сегментировано, так как сегменты туристов отличаются мотивацией выбора тура.**

Балабанов И. Т. и Балабанов А. И.¹ основными мотивами туризма называют:

- отдых, досуг, развлечения;
- стремление к познанию;
- спорт;
- лечение;
- паломничество;
- гостевые (в том числе посещение родственников);
- деловые (конгрессные).

Авторы подчеркивают, что мотивы туризма зависят от многих факторов. И относят к ним: специфическую особенность отдельных групп людей, уровень туристской индустрии принимающей страны (региона), рекламу нового туристского продукта, отзывы о ранее реализованном туристском продукте.

Все факторы, вызывающие потребность в туризме можно разделить на четыре группы: познавательные, региональные, экономические, психологические. Каждая из этих групп может включать в себя различные подгруппы факторов, то есть различные виды мотивов.

И далее приводится схематический рисунок туристских факторов и мотивов, в котором, как и в тексте, видно, что Балабановым И. Т. и Балабановым А. И. не разделяются понятия факторов и мотивов в выборе тура (рис. 34):

¹ Балабанов И. Т. и Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

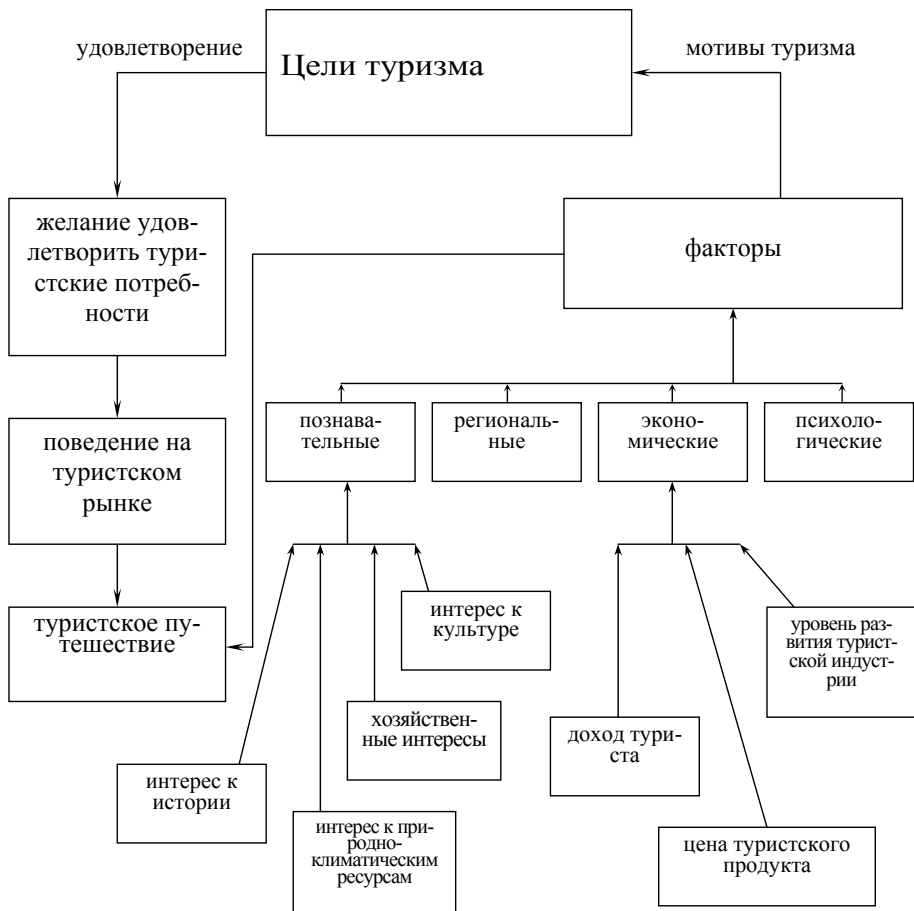


Рис. 29. Процесс мотивации туризма.

Смешение или подмена терминов факт и мотив недопустимы. Такое отношение к понятиям приводит к двусмысленности толкований или наоборот к дублированию или недосказанности.

В словаре русского языка С. И. Ожегова¹¹⁰ эти слова определяются следующим образом:

Фактор – движущая сила, причина какого-нибудь процесса.

Мотив – побудительная причина, повод к какому-нибудь действию.

Таким образом, понятие фактор может быть использовано в отношении туризма как социального туризма, а мотив – в отношении причин и поводов, определяющих выбор туриста.

Относящиеся к туризму определяющие его развитие факторами могут быть: экономические, политические, социально-демографические и другие.

А. П. Дурович¹¹¹, приводя отличительную категорию мотивации, отмечает: «Мотив – это интенсивное давление потребности на личность». При этом, он также отмечает, что «необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы вызвать желание у клиента совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты:

- ✓ как воспринимается туристское предложение;
- ✓ какие потребности оно удовлетворяет;
- ✓ какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- ✓ каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг;
- ✓ какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна исследоваться с большой тщательностью, тем более что такого рода исследования позволяют выявить туристские продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. в то же

¹¹⁰ Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М.: «Сов. Энциклопедия», 1970. – 900 с.

¹¹¹ Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.

время необходимо учитывать, что процесс мотивации очень сложен и неоднозначен».

В. А. Квартальнов¹¹² отмечает, что «не все туристские мотивы могут быть четко сформированы и определены, но их можно систематизировать.

➤ Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

- ♦ отдых, досуг, развлечение;
- ♦ познание;
- ♦ спорт и его сопровождение;
- ♦ лечение;
- ♦ паломничество;
- ♦ деловые цели;
- ♦ гостевые цели.

➤ Виды отдыха позволяют составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе путешествия. (Забота о здоровье, занятия спортом, обучение, возможность самовыражения и самоутверждения, возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников; решение деловых проблем; развлечение и потребность в общении с людьми; удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня).

➤ Специфические интересы различных туристских групп (природные и климатические мотивы; культурные мотивы; экономические мотивы; психологические мотивы).

При выборе турпродукта турист, как правило, руководствуется целой гаммой мотивов, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти мотивы часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения».

Квартальнов В. А. предлагает также иной подход к классификации мотиваций, основанный на соотношении главной и вторичных целях отдыха, при этом классифицирует мотивы на следующие группы:

¹¹² Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

1. Единый четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход.

2. Один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных, или ожидаемых, исходов.

3. Главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов.

В работе Квартального в первом случае классификация мотивов строится на делении туризма по видам в зависимости от целей путешествия, да и второй подход предполагает выделение основной цели путешествия и сопутствующих целей. Безусловно, цель путешествия является главным мотивом поездки, однако наряду с целью и другие мотивы влияют на выбор туриста.

Исходя из приведенной выше информации, а также материалах Госкомстата РФ о реализованном туристском спросе можно предложить другой подход к мотивации в туризме.

Первым, определяющим мотивом является отдых. Физиологическая потребность человека и его социальные права и гарантии формируют этот мотив.

При этом появление потребности в отдыхе и свободного времени еще не является туризмом, однако напрямую его определяет.

Можно сказать, что **потребности определяют мотивы и являются их основой.**

Вторым мотивом развития потребности в отдыхе, является потребность в организованном отдыхе. Хотя одной из гуманитарных сторон туризма является культурная организация свободного времени, без формирования мотива к приобретению тура у потребителя невозможно принудить его к приобретению тура. Человек может просто просидеть несколько дней на диване у телевизора, и хотя он не приобретет физической и эмоциональной разгрузки, не получит нового импульса и эмоционального разряда, формирующегося в системе туристской поездки, он может считать, что он «отдыхал». Формирование мотивов организованного туризма возможно благодаря единой государственной политике, направленной на здоровый образ жизни, средств и методов социальной рекламы, а также устной (бытовой) рекламы. Маркетологи турфирм должны изучать потребности, формирующие мотивированность в организованном туризме применительно к конкретному сегменту, на котором работает их фирма. Так как моти-

вы организованного отдыха для разных групп потенциальных потребителей могут быть разными: для одних это перемена места, для других – престиж, для третьих – хобби и т.д. Турфирма должна наверняка знать побудительный мотив наиболее важный для ее потенциальных клиентов и на нем формировать турпродукт, социальную и коммерческую рекламу.

«Предлагай людям то, что им необходимо» – гласит одна из заповедей маркетинга.

Вместе с тем, турфирма, зная потребности потенциальных клиентов, должна, формируя мотивы учитывать не только желания, но и возможности своих клиентов в приобретении организованного отдыха. Так как для обеспечения реализации мотива необходимо знание как финансовых, так и физических – временных возможностей потребителей.

Финансовые возможности индивидуальны для каждого сегмента потребителей, а по продолжительности отдыха в России, как и по ранее рассмотренным данным международной статистики, преобладают краткосрочные туры

Мотивы отдыха в целом и организованного отдыха в частности формируются потребностями клиента, а другие мотивы, формирующие покупательское решение и конкретный выбор туристского товара формируются под влиянием факторов как субъективного, так и объективного характера.

Поэтому можно дифференцировать мотивы на первичные, – основанные на потребностях и вторичные, сформированные под действием в основном объективных факторов.

Следующий по значимости мотив – определяющий выбор региона отдыха формируется под действием таких объективных факторов как:

- удаленность региона отдыха;
- политическая ситуация в регионе отдыха;
- безопасность туристов в регионе;
- туристские формальности в регионе;
- экологическая ситуация в регионе;
- сезон (время года в регионе);
- предложения туррынка, совпадающие с потребностью потенциального клиента;
- и другие.

Таблица 16.

Число поездок иностранных граждан в Россию по целям в 2011 году.
(из стран дальнего зарубежья; тысяч)

	Всего	в том числе по целям				
		служебная	туризм	частная	транзит	обслуживающий персонал
Число поездок - всего	8361	2755	2000	2663	61	883
в том числе из стран:						
Австрия	70	27	31	5	0.1	6
Германия	592	162	334	52	11	33
Израиль	89	13	46	28	1	0,0
Испания	116	10	95	7	0.3	3
Италия	191	53	113	13	0.2	12
Канада	60	11	44	4	0.1	1
Китай	718	195	116	310	4	93
Латвия	517	330	34	99	1	53
Литва	600	145	34	365	5	51
Монголия	157	14	9	95	8	31
Нидерланды	79	28	32	7	0.1	12
Норвегия	49	11	28	4	0.1	6
Польша	434	325	26	40	10	33
Республика Корея	84	13	35	14	7	15
Соединенное Королевство (Великобритания)	240	63	151	12	0.2	14
США	285	62	183	25	1	14
Турция	177	73	44	18	1	41
Финляндия	1058	539	150	305	0.1	64
Франция	185	55	94	21	0.3	15
Швеция	59	22	28	7	0.1	3
Эстония	920	294	34	556	2	34
Япония	74	21	39	7	1	6

Имеющими прямое мотивационное значение являются показатели привлекательности туристских зон России (рис. 35, 36).

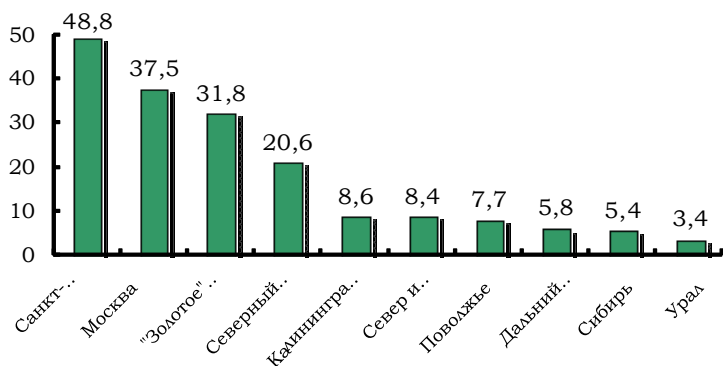


Рис. 30. Привлекательность туристских зон России для российских туристов (по данным анкетирования руководителей (владельцев) туристских фирм, в процентах от числа ответивших)

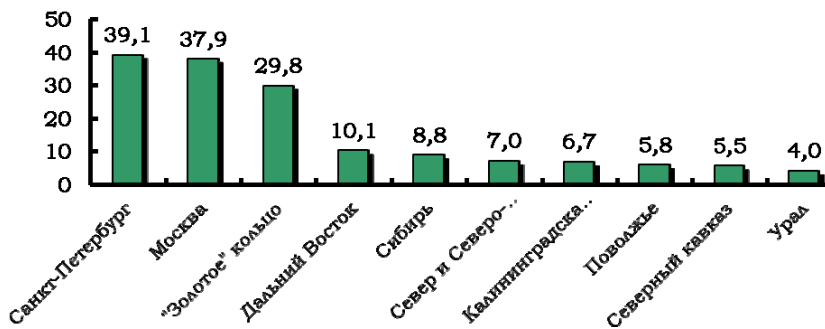


Рис. 31. Привлекательность туристских зон России для иностранных туристов (по данным анкетирования руководителей (владельцев) туристских фирм, в процентах от числа опрошенных)

На двух рисунках ярко прослеживается региональный мотив выбора путешествия туристами как российскими, так и иностранными. При этом можно отметить совпадение туристских интересов между ними. Наиболее посещаемыми и привлекательными для туристов являются три туристские зоны России – Санкт-Петербург, Москва, «Золотое» кольцо. Для российских туристов немаловажный интерес представляет и Северный Кавказ, в связи с реализуемыми там рекреационным и лечебно-оздоровительным туризмом. Иностранцев эта зона интересует

крайне мало, так как свою цель – путешествие и отдых на море они могут реализовать не только на побережье Черного Моря, а скорее изберут приморские государства с более высокоразвитой инфраструктурой курортного туризма. Москва, Санкт-Петербург и города «Золотого кольца», отличаясь уникальными «монопольными» турресурсами составляют основу познавательного туризма как для специалистов, так и для туристов-любителей.

Еще одним фактом, подтверждающим мотивированность выбора региона туристами являются статистические данные о прибытиях в Россию иностранных туристов и выезде российских туристов за рубеж.

Таблица 17.
Выезд российских граждан, за границу в 2011 г.
с целью туризма (тыс. поездок)

	Страна	2011	2009	2008	2007	2006
1	Турция	2367,6	1966,7	2212,8	1923,4	1475,6
2	Египет	2198,3	1615,4	1426,7	1255,4	902,8
3	Китай	1440,4	999,2	2059,3	1651,7	1307
4	Финляндия	709,0	556,3	666,9	657,1	562,6
5	Германия	470,7	363,3	330,3	231,3	225,7
6	Таиланд	464,8	233,1	258,8	232,2	144,8
7	Италия	451,5	336,1	398,1	334,1	245,8
8	Испания	411,4	296,3	365,4	318,6	246,1
9	Греция	386,7	282,3	349,2	244	198,8
10	ОАЭ	286,9	214,3	228,1	207,2	173,9
11	Чехия	267,5	213,9	227	178	136,2
12	Болгария	263,2	207,4	207,5	173,1	148,3
13	Кипр	234,3	155,1	172,4	150,5	113,1
14	Франция	222,7	200,1	229,2	170,7	138,6
15	Украина	205,4	219,5	309,8	249,1	511,7
16	Израиль	184,8	134,7	98,7	45,3	23,7
17	Тунис	180,1	123,2	149,0	129,7	93
18	Черногория	143,3	108,1	84,6	66,5	65,8
19	Австрия	135,5	96,6	102,1	767	53,4
20	Швейцария	123,3	106,4	83	57,6	44,4
21	Великобритания	119,8	96,4	87,3	79,2	60,7

22	Хорватия	99,2	75,4	119,3	116,4	73,6
23	США	85,8	72,4	56,3	32,8	25,2
24	Индия	77,2	64,1	64,4	53,3	39,6
25	Южная Корея	74,2	58,7	49,4	32,6	28,9
26	Нидерланды	72,8	56,0	48,6	33	24
27	Латвия	72,6	48,7	46,3	32	32,9
28	Доминикана	66,8	39,2	30,4	12,5	6,6
29	Литва	58,1	44,2	77,8	63,8	44,6
30	Вьетнам	51,5	30,6	33,3	25,7	15,2
31	Польша	43,0	38,0	45,7	109,0	169,2
32	Куба	37,8	21,7	22,2	15,7	15,9
33	Индонезия	32,1	26,4	28,4	4,9	3,1
34	Венгрия	31,7	27,0	31,2	22	21,1
35	Мальдивы	27,0	20,0	30,0	18,4	10,3
36	Япония	26,1	23,9	31,9	25,3	23,3
37	Швеция	25,3	19,5	20,8	14,6	12,3
38	Дания	22,3	20,9	23,4	15,5	13,8
39	Португалия	20,9	11,6			
40	Сингапур	19,6	19,9	27,8	20,6	12,3
41	Сербия	19,2	18,6	54,3	55,3	
42	Мальта	17,9	12,4	18,8	17,7	15,5
43	Марокко	16,0	10,3			
44	Норвегия	12,8	14,0	20,7	18,9	17,7
45	Словения	12,1	10,0			
46	Эстония	11,5	8,3	76,8	27	71,1
47	Мексика	10,4	0,284			
48	Иордания	10,2	10,1	16,4	9,9	4,9
	Всего выехало с целью туризма	12605	9555,2	11313,7	9369	7752,8

На 32% выросло число поездок россиян на отдых за рубеж в 2011 году. Выше результат был только в «юбилейном» 2000-м, когда выездной турпоток увеличился на 59,7%. По данным Росстата, в прошлом году российские туристы совершили 12650 тыс. поездок за границу – почти на 3050 тыс. больше, чем в 2009. В кризисном 2009 году лишь треть из 30 самых популярных направлений показали положительную динамику. Лидировал Израиль (+36,5%), который активно растет с первого полугодия 2008 года. 2011 год показал совершенно противоположную картину.

Из 48 туристических стран, набравших пятизначные значения, отрицательная динамика лишь у трех, да и то минимальная. Это Сингапур (-1,5%), Украина (-6,4%) и Норвегия (-8,6%). Израиль, продемонстрировав почти такой же рост, как и в 2009 году (34,2%), с этим результатом стал лишь двадцатым. Лидер 2011 года – Мексика, которая благодаря ее активному освоению чартерными рейсами, показала невиданный рост 3562%. Не мудрено: в 2009 году статистика зафиксировала 284 турпоездки из России, а в 2011 – уже 10400. Правда, по абсолютным цифрам Мексика занимает предпоследнюю строчку в рейтинге направлений прошлого года. В целом в лидеры по темпам роста в прошлом году вышли направления с небольшими абсолютными цифрами, исключая Таиланд (99,4%), Португалия (80%), Куба (74%), Доминикана (70,4%), Вьетнам (68%), Марокко (55%).

Тройка лидеров по абсолютным показателям не изменилась, в том числе и по позициям: Турция, Египет, Китай. По итогам 2011 года Египет наверняка отступит, принеся рост турпотока из России в жертву достижениям революции. Он мог бы перегнать Турцию. В кризисном 2009-м Турция потеряла 11% российского турпотока, а Египет 13% прибавил. В 2011 году обе страны прибавили, но Египет 36% (17 место по темпам роста), а Турция 20,4% (36 место). И вот еще интересные цифры: по отношению к успешному 2008 году Турция в 2011-м прибавила 7%, а Египет – 36%. В результате Египет почти догнал соперницу по въездному потоку из России, проиграв немногим более 169 тыс.: в 2008 году разница в количестве прибытий российских туристов была более 786 тыс., в 2009 - 351 тыс.

Всего в 2011 году из России за рубеж с разными целями было совершено 39323 тыс. поездок – на 14% больше, чем в 2009.

Из представленных данных видно, что наиболее предпочитаемыми странами для российских туристов (в порядке убывания) являются следующие страны: Китай, Турция, Польша, Финляндия, Испания, Египет, Кипр, Италия.

Болгария, например, тоже расположенная на морском побережье, в 10 раз менее предпочитаема российскими туристами, по сравнению с Турцией, хотя и по удаленности от России, и по уровню сервиса мало в чем уступает Турции, а по стоимости туров болгарские курорты значительно дешевле турецких.

Почему Италия вызывает интерес россиян в два раза меньший, по сравнению с Испанией? Это страны-соседи и Италия является страной с более глубокими историческими и культурными традициями и памятниками и стоимость туров в эти страны в основном равная. Видимо активный современный бренд Испании на международном туристском рынке определил это преимущество. За девять месяцев 2011 года в Испании побывало 554 тысячи российских туристов, что на 42,8% больше аналогичного периода прошлого года. В ближайшей перспективе эта цифра по оценкам Министерства туризма Испании будет составлять не менее 600 тыс. человек ежегодно, а через пять лет - 1 миллиона туристов в год. Посольство Испании ведет интенсивную работу над тем, чтобы получение визы перестало быть проблемой для российских туристов. Испания стала одной из первых стран Шенгенского соглашения, которая начала выдавать долгосрочные годовые мультивизы.

Как туристическое направление Испания на российском рынке конкурирует с лучшими странами мира – такими как Франция и Италия. В Испании российские туристы чаще всего выбирают отдых по формуле: культурная программа плюс пляж. Как правило, они два-три дня проводят в Барселоне, Малаге или Валенсии, а затем – неделю на побережье. Россиян привлекает «шаговая» доступность исторических городов и морских курортов. По российским меркам, Испания – очень небольшая страна, где все близко и просто.

Если проанализировать статистику прибытий иностранных туристов в Россию, то в первой пятерке будут страны: Польша, Финляндия, Китай, Германия, США. И мотивами их туризма в Россию является, как видно, не только территориальная близость. Интерес и полезность поездки (а как следует из диаграммы рис. 36, именно познавательный туризм и регионы России его реализующие, интересуют иностранных туристов), изучение и посещение уникальных музеев и театров, памятников истории и культуры имеющих общемировое значение составляют один из основных мотивов поездки иностранных туристов в Россию.

Таблица 18.

Поездки иностранных граждан в Россию и российских граждан за границу по целям (страны дальнего зарубежья; тысяч)

	Число поездок иностранных граждан в Россию ²⁾										Число поездок российских граждан за границу ³⁾									
	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2010	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2010				
Всего	5311	7410	8661	9398	8818	8347	8551	8361	8396	9819	13147	14838	15666	18690	20464	21641				
в том числе по целям:																				
служебная	2186	1997	2057	2591	2417	2293	2945	2755	1696	1611	1748	1864	1898	1712	1614	1043				
туризм	1787	2215	2637	2251	2275	2123	2168	2000	2555	4252	5791	6405	7132	9039	10822	9192				
частная	544	2239	3016	3516	3134	2853	2389	2663	2925	2867	4194	5149	5246	6070	6072	9881				
транзит	84	90	131	148	109	133	105	61	-	-	-	-	-	-	-	-				
обслуживающий персонал ⁴⁾	710	869	820	892	883	945	945	883	1220	1089	1414	1420	1390	1869	1956	1526				

1. ¹⁾ Здесь и в табл. 9.27, 9.28 приведены данные ФСБ России (Пограничная служба).

2. ²⁾ Без учета въехавших на постоянное место жительства.

3. ³⁾ Без учета выехавших на постоянное место жительства и военнослужащих.

4. ⁴⁾ Здесь и в табл. 9.27, 9.28 – водители автотранспортных средств и экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта.

По данным таблицы видно, что если у российских граждан преобладающей целью поездки является туризм, то у иностранных граждан преобладают служебные поездки. Однако, за последние 15 лет количество поездок иностранных граждан с целью туризма возросло почти в два раза.

Таблица 19.

Число поездок российских граждан за границу по целям
(в страны дальнего зарубежья; тысяч)

	Всего	в том числе по целям			
		служебная	туризм	частная	обслуживающий персонал
Число поездок – всего	21641	1043	9192	9881	1526
в том числе в страны:					
Австрия	173	17	97	51	8
Болгария	247	5	207	21	14
Германия	884	107	363	355	58
Греция	353	4	282	46	22
Египет	1810	6	1615	105	84
Испания	369	9	296	44	20
Италия	448	24	336	59	30
Китай	1679	286	999	247	146
Кипр	186	3	155	17	10
Латвия	206	28	49	106	23
Литва	657	29	44	544	39
Объединенные Арабские Эмираты	264	9	214	29	12
Польша	349	18	38	258	36
Соединенное Королевство (Великобритания)	218	30	96	74	18
США	181	20	72	78	11
Таиланд	266	2	233	16	14
Турция	2442	31	1965	323	124
Финляндия	2960	171	556	1783	450
Франция	317	36	200	60	22
Чешская Республика	292	15	214	50	13
Швейцария	192	22	106	56	7
Эстония	1612	28	8	1528	47

Данные таблицы также подтверждают преобладание по целям поездок российских граждан - турпоездок. При этом основными направлениями туристических поездок российских граждан являются: Египет, Турция и Китай; основными направлениями служебных поездок являются: Китай, Финляндия и Германия; а частных поездок – Финляндия и Эстония.

По отчетам компании American Express самыми привлекательными для американцев являются Флорида, Калифорния, Мексика, Гавайи, Багамы, Ямайка, Пуэрто-Рико и Барбадос¹¹³.

То есть в системе туристской мотивации, также как и на потребительском рынке материальных товаров срабатывают мотивы моды, привычки, пристрастия, ностальгии и другие психологические аспекты, которые сложно оценить, измерить, исследовать и спрогнозировать, при этом они подвержены значительным изменениям.

Так, статистика денежных расходов российской семьи на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги, свидетельствует о динамичном росте расходов на экскурсионные услуги в ущерб санаторно-оздоровительным.

Таблица 20.

Денежные расходы домашних хозяйств на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, в среднем на члена домашнего хозяйства в год, рублей. 2005 – 2010 гг. – тыс. руб.)

Годы	Санаторно-оздоровительные услуги	Экскурсионные услуги	Удельный вес расходов на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги в общей сумме расходов на услуги, %
2005*	19,1	–	8,8
2006	20,0	–	5,2
2007	28,7	–	4,5
2008	45,2	5,5	5,6
2009	24,9	8,1	3,6
2010	17,7	13,1	2,3

* В расходах на санаторно-оздоровительные услуги учтена фактическая стоимость путевок, включая дотации.

¹¹³ Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. проф. Чудновского А. Д. – М.: Издательство «Экмос», 2000. – 352 с.

Из данных, приведенных в таблице, следует, что если за период с 2005 по 2010 год отмечался рост средств, выделяемых в бюджете семьи на санаторно-оздоровительные услуги – почти в три раза, то с 2005 по 2010 год происходило динамическое снижение этой статьи расходов домашнего бюджета (в 2,5 раза). Экскурсионные услуги в это время пережили обратное изменение: если с 2005 по 2010 год на экскурсионные услуги в семейном бюджете средств не предусматривалось, то уже с 2005 года (несмотря на финансовый кризис) на туристско-экскурсионные услуги стали выделяться средства, а за три года – с 2005 по 2010 год – их размер увеличился почти в пять раз и они почти сравнялись с расходам на санаторно-оздоровительные услуги. Это является прямым свидетельством изменения мотивации отдыха – россияне в большей степени предпочитают познавательный туризм, что видимо связано с пропагандой исторических и культурных ценностей общемирового значения в средствах массовой информации; с восстановлением российских экскурсионных маршрутов в историко-культурные и историко-архитектурные центры, а также более низкой стоимостью экскурсионных услуг по сравнению с санаторно-оздоровительными.

Размеры расходов на санаторно-оздоровительные услуги снижаются по ряду причин, в связи с:

- ростом цен на санаторно-оздоровительные услуги, как в России, так и на зарубежных курортах;
- недоступностью санаторно-курортных услуг многим социальным группам населения России;
- снижением дотаций (как государственных, так и профсоюзных) на санаторно-оздоровительные услуги граждан;
- а также косвенной причиной этого является нарушение законодательства и не предоставление работникам коммерческих предприятий оплачиваемых отпусков.

При оценке удельного веса расходов в бюджете семьи на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги можно отметить, что несмотря на хронологическую волнообразность, в целом удельный вес этих расходов снижается. По сравнению с 2005 годом в 2010 году он уменьшился в четыре раза. Это связано как с положительными социальными процессами (рост доходов семьи в целом; рост дотаций на отдых), так и с негативными про-

цессами (снижение покупательной способности денег и другие инфляционные последствия; перераспределение бюджета семьи для приобретения в первую очередь товаров, удовлетворяющих первичные физиологические потребности; снижение уровня жизни семьи в целом).

Данный анализ позволяет сделать вывод и подтверждает положение о том, что в системе туризма **факторы и мотивы не одно и то же. Факторы формируют и определяют мотивы туристских поездок. Поэтому факторы первичны, а мотивы, как их производные – вторичны.**

Литература

Законы и нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации, 2009.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года №132-ФЗ.
3. Распоряжение Правительства РФ от 19. 07.2010 г. № 1230-р. Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)".

Монографии, сборники

1. Азар, В. И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. - М.: РМАТ, 2006. – 245 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Брайнер Роберт. Основы управления в индустрии гостеприимства./Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995.
4. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб: «Издательский дом Герда», 2007.
5. Бургонова Г. Н., Каморджанова Н. А. Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения. – М.: Финансы и статистика, 1999.
6. Васильев В. В. Гвозденко А. А. и др. Менеджмент туризма. – М.: РМАТ, 2005.
7. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме: Учебник. М.: Советский спорт, 2004. С. 80 - 82
8. Всемирная Туристская Организация. Мадрид, ВТО, 27.01.2003.
9. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2001.
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998.
11. Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М.: «Экмос», 2000.
12. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Нолидж, 1999.

13. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1999.
14. Гуляев В. Г. Туристские перевозки. – М.: Финансы и статистика, 1998.
15. Гуляев В. Г. Практика туристского бизнеса. – М.: РФСЗ, 1999.
16. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. Мадрид: ВТО, 1994.
17. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. - Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2005
18. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 2005.
19. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М.: ООО “Новое знание”, 2002.
20. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Издательство «Ось – 89», 2001.
21. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2004.
22. Зорина Г. И., Ильина Е. Н. и др. Основы туристской деятельности. – М.: Советский спорт, 2001.
23. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: Индустрия авиаперевозок. Учебник. М.: Сов. Спорт, 2005
24. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2005.
25. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – 11-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2009. — 336 с.
26. Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000.
27. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999.
28. Квартальнов В. А., Романов А. А. Международный туризм: политика развития. – М.: Советский спорт, 1998.
29. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение. – М.: Российская международная академия туризма, 1998.
30. Кирюнин А. Е. Имидж региона. – М.: Книжный дом «Университет», 2000.

31. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс, 2007.
32. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2007.
33. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003.
34. Курило Л. В. Краеведение и туризм. – М.: РМАТ, 1999.
35. Лукичева Л. И., Квартальнов В. А. и др. Менеджмент туризма: Основы менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2002.
36. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Алексунина В. А. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2002.
37. Моисеева И. К. Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 2000.
38. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2000.
39. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.
40. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В. М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2000.
41. Основы туристской деятельности. / Зорина Г. Н., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. и др. – М.: Советский спорт, 2002.
42. Официальные требования к гостиницам категории 1-5* по ГОСТ Р 50645 – 94 // Визит. – 1999. – №1.
43. Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: ИКФ Омега-Л, 2005.
44. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.
45. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: ОАО «НПО «Издательство «Экономика», 2000.
46. Парций Я. Е. Научно-практический комментарий Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – М.: Фонд «Правовая культура», 1998.
47. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Пер. с англ. под ред. Зайцевой Л. Г., Соколовой Л. И. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
48. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось – 89», 1998.

49. Соколова М. В. История туризма. – М.: Мастерство, 2002.
50. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. Чудновского А. Д. – М.: Издательство «Экмос», 2000.
51. Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2008.
52. Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2000.
53. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 2002.
54. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел и Синтез», 2000.
55. Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000.
56. Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 1999.
57. Шенгелия Н. Национальный интерес / Турбизнес, №14 (66) октябрь 2002.
58. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес. – М.: «Мир деловой книги», 1997.
59. Эйтингон А. И. Экологический туризм. – М.: РИБ «Турист», 2001.

Галина Алексеевна Бунич

Инновационные аспекты в экономике туризма

Монография

Монография издана в авторской редакции

Подписано в печать 00.12.2012. Формат 60x84 1/16
Усл. печ. л. 10,625. Тираж 000. Заказ № 0000

Отпечатано в типографии ООО «ПКФ «СОЮЗ–ПРЕСС»
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, 16-158
Тел. (4852) 58-76-39