

Никитина М.Г.

УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В настоящее время международный туризм является одной из самых динамичных отраслей мирового хозяйства. Количество путешествующих и соответственно экономические последствия развития отрасли постоянно увеличиваются. Рассматривая развитие туризма в 90-х годах, следует отметить, что 1991 год был годом снижения туристской деятельности с процентом роста прибыли ниже 1,4 %; 1992-1993 гг. выявили небольшой рост показателей, тогда как 1994-1995 гг. были годами хорошего роста – до 5% ежегодно. В целом показатели роста в объеме от 2 до 3 % можно взять за модель роста международного туризма в 1990-1995 гг. Вторая половина 90-х гг. характеризуется среднегодовым показателем роста в 3,7%. Подобная динамика процесса позволяет прогнозировать, что к 2020 г. количество туристов достигнет 1,6 млрд. [1].

Индустрия международного туризма становится мощным фактором социально-экономического развития страны. В финансовом отношении прибытия туристов сопряжены с притоком иностранной валюты, активизирующих платежный баланс принимающей страны. Так, например, в Испании, Австрии, Португалии доходы от международного туризма составляют 30-35 % по отношению к экспорту. Для небольших островных государств этот показатель приближается к 100 %. В целом по миру он составляет около 9% и имеет тенденцию устойчивого роста [2].

Экономический эффект туристской деятельности не ограничивается прямыми финансовыми результатами благодаря высокому уровню ее мультипликативности. Туризм оказывает существенное влияние на такие отрасли и сектора экономики, как транспорт, связь, сельское хозяйство, торговля и др. По данным ВТО, к концу 90-х гг. туризм инициировал производство 10,6% мирового валового продукта [3]. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами [4]. Туризм обеспечивает занятость 255 млн. человек, т.е. почти каждого десятого работника в мире [3].

Несмотря на впечатляющую динамику роста, развитие международного туризма в последнее десятилетие определяли качественные сдвиги в туристском спросе и предложении. В середине 80-х гг. в туристском спросе развитых стран проявились новые тенденции. Они были обусловлены рядом факторов экономического и социального порядка. Эти внешние, экзогенные, факторы, а также специфика рыночной среды определяют эффективность развития туризма.

Внешняя среда развития туризма обусловлена экономическим и финансовым положением, социально-демографическими процессами, состоянием и развитием инфраструктуры.

Так, существует четкая зависимость между тенденциями развития туризма и общим экономическим развитием. При росте потребления в 2,5 % затраты на туризм возрастают на 4%, а при росте потребления до 5% затраты на туризм составляют 10%. В случае если потребление ниже 1%, то в туристическом секторе отмечается спад. Отмечая подобную зависимость, необходимо учитывать, что в каждой отдельной стране ее проявление носит индивидуальный характер.

Вторая половина XX века характеризовалась тем, что цены на туризм поднимались медленнее, чем росла инфляция под влиянием увеличения масштаба экономики и конкурентного давления.

Изменение цен на туристический продукт определяется не только уровнем экономического роста и доходов, направляемых на цели туризма и поездок, но и факторами ценообразования на эту продукцию и услуги. Одной из ведущих является тенденция увеличения личного дискреционного дохода, что будет способствовать:

- увеличению числа покупателей туристического продукта с более высокими доходами;
- большей пропорции средств, выделяемых на поездки и туризм.

Сохраняют свое влияние на тенденции в туристическом ценообразовании законодательные ограничения на операции на авиалиниях и продолжающееся производство более вместительных и комфортабельных самолетов [5].

Изменения в социально-демографической структуре населения в развитых и новых индустриальных странах ведут к тому, что все больше людей будут иметь время и доход, расходуемые на путешествия. Эти изменения обусловлены следующими факторами:

- старение населения;
- увеличение доли работающих женщин и соответственно дохода на члена семьи;
- тенденция к более поздним бракам;
- возрастание доли одиноких пожилых людей;
- более быстрый рост числа бездетных семейных пар по сравнению с ростом населения;
- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков;
- более ранний уход на пенсию;
- осознание туристских потребностей.

На фоне общего роста населения мира происходит снижение количества населения в возрасте 15-24 лет в развитых странах. Послевоенный всплеск рождаемости был непродолжителен, что, в свою очередь, снизило показатели рождаемости в 60-70-х годах, таким образом, доля взрослого и престарелого населения постоянно увеличивается.

Важно отметить увеличение во всех регионах мира числа работающих женщин; среднего возраста вступления в брак; рождения детей в более поздний период замужества и последующего возвращения на работу. В современных условиях женщины образуют особый сегмент рынка и становятся главным фактором каникулярных поездок и деловой туристской активности.

Происходящие изменения в возрастной структуре развитых стран приведут к ослаблению миграционных ограничений со стороны индустриальных стран с целью привлечения людских ресурсов. Вследствие этого будет увеличиваться число поездок рабочих мигрантов между страной проживания и страной занятости, а также возникнет необходимость в создании специфического турпродукта, ориентированного на определенные этнические группы.

Продолжительные оплачиваемые отпуска приведут к большим каникулярным периодам, в т.ч. и с кратким пребыванием. Большая гибкость рабочего времени будет способствовать разнообразию потребностей по типу поездок, по целям и видам деятельности, расширению делового туризма.

Повышение уровня образования увеличивает стремление людей к расширению общения, что становится возможным благодаря современным технологиям на транспорте и в средствах коммуникации.

Рост интенсивности контактов, общения, взаимовлияния способствует формированию глобального стиля жизни, в свою очередь воздействующего на туризм.

Прогресс в технологиях авиационно-инженерных систем, сопровождаемый совершенствованием средств информационного обеспечения и бронирования, позволит сделать поездки более краткими, разнообразит маршруты и сделает их менее дорогостоящими. Европейское сообщество предпринимает меры по повышению эффективности авиационного сектора, в связи с наличием определенной сопротивляемости со стороны национальных перевозчиков ряда стран и перенасыщенностью аэропортов и авиационных коридоров. Политика ЕС - открытое небо – направлена на корректировку возможностей с целью предоставления европейским пассажирам существенно сниженных цен и большего выбора надежных авиакомпаний.

Тем не менее, на наш взгляд, реальная перспектива состоит в том, что авиаперевозки и рост туризма станут предметом противоречий во многих регионах мира. Авиатранспортные перегрузки станут главным препятствием полного использования потенциальных возможностей взлетно-посадочных средств, что потребует значительного увеличения инвестиций.

К рыночным условиям прямо и эффективно воздействующих на туризм можно отнести тенденции формирования потребностей, спроса и предложения на туристический продукт и услуги.

Анализ туристского интереса выявляет необходимость большего разнообразия целей и задач в развивающихся странах, что приводит к расширению и диверсификации туристического продукта, формированию рынка дискреционного туризма, а также обустройству и плановому развитию всех формирующихся направлений и тенденций рынка с учетом безопасных стандартов обслуживания.

Туристический рынок становится более конкретным, когда возрастает осознание в потреблении продукта, системы связи и коммуникации становятся более адаптивными. В современных условиях увеличивается необходимость в планировании туристического развития на основе полной интеграции и осознании потребностей туристических рынков.

Туристическое предложение менее динамично, чем туристский спрос, но и в нем в последние десятилетия происходили глубинные изменения. Они были направлены на преодоление одного из главных сдерживающих факторов – неэластичности туристского предложения, т.е. сравнительно низкой скорости реакции поставщиков на изменение рыночной ситуации. Поставщики туристических услуг с большим отставанием приспосабливаются к колебаниям спроса во времени и пространстве, что объясняется значительной долей основного капитала в общих издержках и структуре пассива туристических предприятий. Именно на основной капитал приходится важнейшая часть их финансовых расходов. Неэластичность туристического предложения одинаково невыгодна как самому туристу, который вследствие этого платит дороже, так и предприятию, которое не может использовать имеющиеся основные фонды в течение всего года. В сложившихся условиях индустрия туризма непрерывно ведет поиск эффективных путей адаптации туристического предложения к изменениям спроса.

Последние десятилетия в секторе туризма были отмечены углублением специализации, нарастанием процессов концентрации производства, переходом на новые технологии.

Остановимся более подробно на концентрации. В отличие от отраслей материального производства, где еще на рубеже XIX–XX вв. доминирующее положение получили крупные предприятия, в туризме этот процесс начался сравнительно недавно, только в 70-х годах. Однако он проходит очень бурно, охватив все секторы туристической индустрии.

Концентрация производства в туристической индустрии осуществляется двумя путями: внутренним и внешним. В первом случае укрупнение происходит в рамках отдельной хозяйствующей единицы вследствие капитализации прибыли (внутреннего роста). Во втором случае экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий.

Объединение или слияние компаний может идти по трем направлениям: горизонтально, вертикально и дифференцированно. Соответственно различают три вида концентрации (интеграции). Горизонтальная концентрация имеет место при объединении предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги. Компании

могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а также создавать новые совместные фирмы. Примером горизонтальной интеграции в туризме служит объединение отелей в гостиничные цепи.

В настоящее время в Северной Америке и Европе насчитывается свыше 3 тыс. гостиничных цепей с числом членов не менее десяти в каждой.

В своем стремлении создать *глобальные гостиничные цепи* корпоративные группы сливаются, заключают стратегические альянсы, подписывают франшизные контракты.

Главным инструментом экспансии являются, однако, не покупки и слияния, а подписание контрактов на управление отелями от имени их владельцев или на франшизной основе.

Система франшизных отношений, несмотря на некоторые ограничения, связанные с жестким контролем со стороны корпорации, дает очевидные преимущества ее участникам. Франшизо-получателю она помогает снизить риск, существующий при создании новых предприятий или изменении профиля старых, благодаря опыту и технической информации головной организации. Компания-франшизодатель же создает целую цепь, не вкладывая своих капиталов. Посредством передачи фирменной символики она может выйти на общенациональный уровень и даже на мировой рынок, извлекая из этого большую выгоду.

Преимущества обусловили широкое распространение франшизы в гостиничном хозяйстве. Крупнейшая корпоративная группа «Хоспитэлиты франчайз системе» не имеет собственных отелей, приобретая гостиничные цепи на условиях франшизы [6]. Франшизные предприятия преобладают и в других гостиничных объединениях, таких как «Холидей инн», «Чойс хоутелз интернэшнл», «Ай-Ти-Ти Шератон», «Хилтон хоутелз», «Карлсон-Рэдиссон-САС» [7].

В отличие от Соединенных Штатов в Европе большее распространение получила практика заключения контрактов на управление.

Горизонтальную интеграцию в туризме, о которой речь шла выше, следует отличать от вертикальной. Последняя представляет собой объединение технологически или функционально взаимосвязанных предприятий. Наибольший эффект она приносит в сфере распределения. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы.

В туризме вертикально интегрированные маркетинговые каналы получили самое широкое распространение. Инициатива в их создании часто исходит от крупных туроператоров, которые приобретают средства размещения и транспортные предприятия, открывают собственные агентские представительства или от поставщиков туристических услуг. Повышенную активность здесь проявляют авиакомпании.

Диверсификация предполагает объединение функционально и технологически не связанных между собой предприятий. Диверсифицированные, многоотраслевые образования имеют одно важное преимущество. Они создают возможности для взаимной компенсации риска, когда убытки одних отраслей покрываются из прибылей других.

Туристические компании редко простирают свои интересы за пределы отрасли. В основной массе они имеют небольшие размеры и недостаточно прочную финансовую базу для диверсификации. Немногочисленные крупные туристические предприятия, занимающие устойчивые позиции на рынке, связывают свой коммерческий успех с относительно высокими темпами роста туризма и продолжают наращивать масштабы деятельности в рамках последнего.

Инициатива диверсификации исходит, как правило, от предприятий других отраслей экономики, которые также рассматривают туризм в качестве перспективной сферы хозяйствования и выгодного вложения инвестиций.

В настоящее время туризм все более обретает глобальный характер. Становление общемирового туристического рынка сопровождается мощными процессами транснационализации, которые находят выражение в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристического бизнеса.

Многие предприятия туристической индустрии, объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств. Эти новые экономические образования, соответствующие более высокому уровню концентрации и централизации производства и капитала, способствуют утверждению и распространению международных стандартов туристского обслуживания.

Литература

1. Tourism: 2020 vision. Influences, Directional Flows and Key Trends, Executive Summary. - Madrid, 1997.
2. World Tourism, 1970-1994. - WTO, 1995.
3. Roberts M. Survey: Travel & Tourism // The Economist, 1998.
4. Шпилько С.П., Шенгелия Н.О. Концепция развития туризма в Российской Федерации // Труды Академии Туризма. - СПб, 1995.
5. География мирового хозяйства /Под ред. Н.С. Мироненко/. - Смоленск, 1997.
6. Кырнац Г., Дубинина Т. Международные гостиничные комплексы в мире и России // Пять звёзд. Отели. Рестораны. Туризм. - М., 1996. - № 1.
7. Гостиницы и рестораны. Бюллетень Мосинтура. - М., 1993. - № 5.