



Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма

Аннотация. В статье раскрываются и систематизируются основные факторы, которые влияют на эффективное развитие индустрии туризма. Особое внимание обращается понятию туризм, конкурентоспособности данной сферы экономики. Приведены примеры влияния данных факторов в различных странах.

Ключевые слова: туризм, конкурентоспособность предприятий индустрии туризма, туристские потоки, терминированные факторы, вероятностные факторы.

Раздел: (02) экономика.

Туризм – это особая сфера предпринимательской деятельности, которая отличается интегрированным характером экономических отношений взаимодействия и взаимной зависимости объектов производственных и непроизводственных отраслей, предоставляющих универсальный продукт (набор услуг, разнообразные виды работ, разнопрофильные товары) [1]. На эффективную деятельность индустрии туризма влияет целый ряд факторов, которые во многом определяют её уровень развития. Проведём классификацию факторов по критериям определённости и степени риска.

Во многих странах высокая конкурентоспособность индустрии туризма объясняется тем, что является одновременно:

- потребителем услуг (товаров) и работ, оказываемых различными отраслями экономики (транспорт, пищевая промышленность, гостиничный бизнес и т. д.);
- крупнейшим работодателем;
- мультипликатором для развития других групп товаров и услуг;
- налоговым плательщиком в государственный бюджет различных уровней.

Доля туристической сферы в мировом ВВП составляет 9%, создано 235 млн. рабочих мест (8% от общего объема рынка занятости в мире) по данным Международной организации труда [2]. Перспективы развития данной отрасли экономики очень большие. С каждым годом увеличивается количество желающих, которые стремятся посетить различные регионы планеты. Данный бизнес является наиболее выгодной и высокодоходной отраслью. Вот почему многие страны заинтересованы в развитии данной сферы деятельности. Так, в Комплексной Программе Китая определено, что туризм в 2015 году станет доминантной третичной промышленностью.

Практика ряда стран доказала, что приносить прибыль данный сервисный комплекс может и при относительно слабой экономике. Так, Египет, Мексика, Тунис привлекают гостей со всего мира за счет развитой инфраструктуры, сервиса, экзотических путешествий и доступными ценами. Например, после войны, Хорватия стала, в первую очередь, восстанавливать «индустрию развлечений». За короткий срок были отремонтированы, подготовлены к приёму туристов лучшие отели. Сотни миллионов долларов, оставленных гостями, причем в основном из России, стали локомотивом для всей экономики страны.

Снижение числа прибытий и доходов от индустрии туризма после 2009 года связано с актами терроризма, политической нестабильностью, природными



катаклизмами, финансовым кризисом и т. д. Несмотря на эти неблагоприятные факторы, долгосрочные перспективы развития международного туризма представляются специалистами оптимистичными. По прогнозам ВТО, лидером выездного туризма станет в 2020 году Германия, а въездного туризма – Китай. Для России прогнозируют девятую позицию в мире по въездному и выездному туризму [3].

Эффективное развитие данной сферы экономики связано, на наш взгляд, с тем, что в развитых странах индустрия туризма выступает как самостоятельное относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. Так, в Швейцарии развитие этого комплекса услуг является единственной экономической альтернативой сельскому хозяйству в горных районах. Поэтому в данной стране, активно развиваются зимние виды туризма (горнолыжный спорт, слалом и т. д.).

Индустрия туризма выгодна не только для страны в целом, но и привлекательна для малых и средних предприятий, не говоря о крупном бизнесе, по следующим причинам:

- небольшие стартовые инвестиции;
- растущий спрос на данные услуги;
- высокий уровень рентабельности;
- минимальный срок окупаемости затрат [4].

Лидером туристских потоков является Европа. Такое место обеспечивается:

- во-первых, наличием туристских ресурсов, включающих многообразные формы рельефа и климата, культурно-историческими достопримечательностями;
- во-вторых, это связано с территориальной близостью стран Евросоюза, совместным решением информационных проблем, свободным перемещением через границы, многонациональной культурой, широкой рекламой;
- в-третьих, развитой туристской инфраструктурой.

Азиатско-тихоокеанский регион (АТР) заменил Американский регион на второй позиции. Это связано с ограничением въезда в США, сложностью получения визы, особенно после террористических актов, и множеством проверок. АТР считается направлением будущего, Китай вместе с Гонконгом привлекают все больше и больше посетителей.

Природный фактор – наличие туристско-рекреационных ресурсов, влияет на эффективность формирования рынка туризма. Загрязнение природы заставляет искать места с лучшей экологией, так как люди хотят во время отдыха улучшить своё здоровье. Естественная природа дефицитна, поэтому туристы активно осваивают уже Антарктику, Аляску.

Решения о развитии туризма принимаются не только путём изучения предпочтений клиентов, но и демографических тенденций в мире. Так, снижение воспроизводства населения в некоторых странах сопровождается увеличением числа путешественников пожилого возраста. Такая тенденция связана с падением рождаемости, с одной стороны, и увеличением средней продолжительности жизни – с другой. Компании индустрии туризма должны учитывать эту ситуацию, так как потребности пожилых людей значительно отличаются от молодых. Молодые люди предпочитают не останавливаться в одном и том же месте, а путешествовать по стране или странам, посещая различные места.

Рост рождаемости в ряде стран, в том числе и в России, приводит к тому, что увеличивается количество путешественников с маленькими детьми. Эта тенденция должна также учитываться в туристическом бизнесе, так как потребности этого сег-



мента туристов существенно отличаются от пожилых людей. В связи с этим всё большую популярность приобретают так называемые «бездетные рейсы» и «бездетные курорты», где исключительным условием является отсутствие детей в самолёте или в отеле. Таким образом, демографический фактор, влияет на развитие данного сервисного комплекса, и является одним из решающих в индустрии туризма.

В рамках организации и формирования эффективной работы в индустрии туризма большая роль принадлежит политико-правовому фактору. Так как политический режим и стабильность в стране главным образом влияют на изменения въездных и выездных потоков. Последние события в Турции, Египте, Таиланде, Тунисе еще раз доказывают данный факт. Министерства иностранных дел различных стран убедительно предупреждали своих граждан об отмене поездок в эти страны.

Большое значение имеет и лёгкость получения виз в страны. С пониманием возрастающей роли туризма многие страны идут на упрощение визового режима, особенно в туристический сезон. Так, после введения виз в Хорватии, данная страна пошла на упрощенное получение виз россиянами в очень короткие сроки, всего несколько дней.

Роль и поддержка индустрии туризма на уровне государства очень часто является одной из определяющих. Отношение государства к данной сфере предпринимательства имеет первостепенное значение для:

- развития инфраструктуры, особенно транспорта и коммуникаций;
- создания условий для обучения кадров;
- защите прав потребителей;
- проведения инвестиционной политики;
- выделения средств на рекламу и информацию о стране;
- продвижения туристских услуг на иностранные рынки.

Анализ участия государства в развитии и управлении сферой туризма в различных странах позволил выделить три модели государственного управления в туризме (табл. 1 [5]):

Таблица 1

Модели государственного управления

Модели	Примеры
I модель: отсутствие центральной государственной туристской администрации, принцип «самоорганизации»	США – Управление по вопросам путешествий и туризма отвечает за разработку политики в области туризма и стимулирование путешествий по территории страны
II модель: сильное и авторитетное министерство, осуществляющее контроль над отраслью	Турция, Египет, Тунис, Испания – ежегодно выделяются миллионы долларов на рекламу и маркетинг, государственное инвестирование в инфраструктуру
III модель: входит в компетенцию какого-нибудь министерства	Норвегия – министерство транспорта и коммуникаций; Нидерланды, Австрия – министерство экономики; Швеция – министерство торговли; Индия – министерство туризма и гражданской авиации

Первая модель предполагает, что объекты рынка индустрии туризма сильны и «сознательны», все проблемы решаются без государственного участия, так как отсутствует специальное министерство. Во второй предусматривается наличие министерства, координирующего и регулирующего все процессы развития данной сферы. Третья модель подразумевает, что туризм входит в компетенцию какого-либо многоотраслевого министерства. Так, в Западной Европе чаще всего это министерство с «экономическим уклоном», что является косвенным признанием того, что в этих странах данная индустрия считается важной отраслью экономики. Согласно данной модели



существует ветви разделения органов государственной власти. Первая бюрократическая ветвь занимается глобальными вопросами государственного управления нормативно-правовой базой, обработкой статистической информации, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством. Вторая маркетинговая ветвь включает маркетинг и рекламу, участие в выставках.

Стратегическое регулирование развития туристического рынка предусматривает гибкое сочетание различных экономических методов [6]. Данная сфера является очень капиталоемкой отраслью, при этом капитал привлекается на долгий период и возвращается медленно. Поэтому в формировании механизма, регулирующего развитие туризма, большое значение имеет экономический фактор.

Исследование зарубежного опыта позволило выделить следующие источники, направленные на ускорение развития туризма и привлечение капитала. Так, источниками финансирования могут быть и другие сектора данной сферы предпринимательства, финансирующие дополнительные структуры. Например, первоначально инициаторами строительства гостиниц в тех местах, где их либо не было вообще, либо они не отвечали туристским потребностям, были железнодорожные компании, вкладывающие свои средства. Туроператоры инвестируют средства в развитие тех мест, куда они отправляют своих клиентов.

Особая роль практически во всех странах в финансировании и создании инфраструктуры туризма принадлежит государству (табл. 2 [7]).

Таблица 2

Виды государственных мер для развития индустрии туризма

<i>Виды</i>	<i>Цель</i>	<i>Особенности</i>
Субсидии	Решение проблем наличности, особенно на первой стадии реализации проекта	Направляются в инвестиции инфраструктуру (использование природных ресурсов, спортивные сооружения и т. д.)
Льготные займы (по льготным процентам)	Позволяют компенсировать разрыв между фиксированной и коммерческой ставкой	Контроль над реализацией проекта, под который выдается заем, осуществляется в течение всего его срока реализации
Бонификация процентов и поручительство в отношении займов и субсидий	Специальный орган правительства гарантирует займы, предоставленные коммерческими банками на развитие ИГ	Контроль предусматривает оценку возможностей проекта выполнения условий, зафиксированных при предоставлении займов, оценку риска использования гарантий в случае краха заемщика
Налоговые льготы	Предоставляются не с начала реализации проекта, а после того, как он начинает приносить доход	В различных странах применяются разные налоговые льготы

Роль и задачи финансирования индустрии туризма в разных странах отличаются, различен правительственный контроль и способы привлечения финансовых средств. Например, система субсидий широко используется в Греции, Австрии, Франции, Англии. В Италии существуют финансовые и налоговые поощрения иностранных инвесторов, в том числе в форме сокращения ставок налога на добавленную стоимость.

Проблема строительства туристских комплексов и гостиниц решается за счет франчайзинга. Так, франчайзинг в США широко используется в различных сферах гостеприимства. Эта страна характеризуется самым большим мировым гостиничным рынком франчайзинга, на долю которого приходится более 65% всех существующих гостиниц страны [8]. Это американские международные гостиничные цепи класса люкс («Hilton», «West Inn») и среднего класса («Holiday Inn», «Marriot») и др. Нельзя считать, что франчайзинг решает все проблемы. Анализ литературы показал, что основными причинами



ограничения роста гостиничных систем франчайзинга в других странах являются отсутствие инфраструктуры, деловых связей, правительственные ограничения. Так, получив свое распространение в Америке и Европе, франчайзинг редко используется в АТР.

Социально-культурный фактор влияет на эффективность деятельности предприятий и организаций индустрии туризма, так как в разных странах различное восприятие ценностей, традиций и т. д. Туристы посещают разные страны с целью изучения различных культур и национальных особенностей. Как правило, предлагают новые виды дополнительных услуг. В последнее время открываются новые направления туристских потоков. Возрастают требования туристов к местам посещения, они стремятся к новым ощущениям, изучению неизведанных народов и стран.

Развитие индустрии туризма в ряде стран превращено в выгодную сферу вложения капитала. Если страна не может развивать несколько видов туризма, как правило, она специализируется на определенном направлении. Например, основная часть гостей, посещающих Бельгию – деловые путешественники и чиновники разных европейских и мировых организаций. В Брюсселе находятся головные офисы Европейского Союза, НАТО и многих транснациональных компаний. Лас-Вегас, небольшой город в пустыне, славится на весь мир своими игорными заведениями, где работает свыше 50 казино. Развитие зимнего туризма занимает значительную долю в индустрии туризма Австрии, Швейцарии, Италии, Франции, Германии и Словении.

Выявленные функциональные особенности индустрии туризма показали, что её эффективное развитие тесно связано с обучением и квалификацией персонала, то есть трудовой фактор. Например, в Китае развитие данного рынка услуг началось с подготовки квалифицированных кадров и для этого определена стратегия образования, проведены реформы и разработаны программы. В современном мире во многих странах действуют центры и учебные заведения по подготовке кадров для обслуживания туристов. Очень часто предприятия и организации индустрии туризма отправляют своих работников для повышения квалификации, как в своей стране, так и за рубежом.

История развития туризма тесным образом связана с развитием средств коммуникации и интернет ресурсов [9]. Первые сто лет в туризме использовался в основном железнодорожный транспорт и лишь отчасти речные и морские средства передвижения. Например, в США удалённые от населённых центров курорты и прибрежные районы стали доступны благодаря железным дорогам. Прогресс в технологии связи помогает увеличить эффективность работы предприятий индустрии туризма, расширить возможности путешествий. Системы бронирования и резервирования через Интернет стали внедряться на данном рынке в массовом порядке с начала 90 годов XX века. Соответственно, на развитие индустрии туризма значительную роль оказывает технологический фактор.

Благодаря современным транспортным средствам и методам коммуникации в настоящее время можно найти подробную информацию по малоизвестным регионам, которые стимулируют воображение и создают мотивы для поездок. Возможности, предлагаемые средствами связи и интернетом, позволяют обеспечить удобство и доступность всем, кто располагает средствами и временем.

Прогресс в технологии связи помогает увеличить эффективность работы предприятий и организаций индустрии туризма, расширить возможности путешествий. Системы бронирования и резервирования через Интернет стали внедряться на данном рынке в массовом порядке с начала 90 годов XX века. Улучшение обслуживания клиентов в период, предшествующий началу их путешествия, выдвигает новые требования к совершенствованию в количественном и качественном отношении информационной системы.



Инновации в туризме определены как направления, в которых присутствует определенная новизна, а также ряд принципов, ведущих к положительному состоянию дел в отрасли. В отрасли туризма, как нигде, взаимодействуют различные структуры, такие как местные органы, руководство страны, туристические компании, операторы, собственники отелей. При комплексных скоординированных действиях будет наблюдаться положительный эффект в развитии данной отрасли.

Эффективное нововведение, приносящее прибыль в туризме – бронирование туров при помощи online сервиса. Что позволяет экономить время, ускоряет обработку заявки и подтверждение выбранного тура.

Недавнее нововведение у туроператоров – так называемая «живая цена». Цены на турпродукты определяются не субъективным человеческим фактором, а объективными законами рынка. «Живая цена», минуя посредников, напрямую адресуется потребителю в момент запроса. Данное нововведение характеризуется тем, что туристы смогут самостоятельно подобрать себе тур, при этом минимизировав свои расходы.

Еще одним нововведением туроператоров в последнее время стала 3D-регистрация на рейсы авиакомпаний. Туристы заранее выбирают место на борту самолета, проходят заочную регистрацию и получают посадочный талон. Кроме того, путешественники могут определиться с местом в самолете, как за месяц, так и за три месяца до даты вылета.

Таким образом, исследование и оценка мирового опыта формирования индустрии туризма позволило выделить факторы, влияющие на её эффективную деятельность по критериям определённости и степени риска. Первая группа терминированных факторов, характеризуется определённой и относительно невысокой степенью риска: природный, социально-культурный, демографический, трудовой. Вторая группа вероятностных факторов связана с неопределённостью и высокой степенью риска: экономический, политико-правовой, технологический, международный. Такой подход обусловлен тем, что развитие туризма имеет объективную основу из-за неопределённости внешней среды и субъективную, связанную с особенностями формирования инфраструктуры.

Ссылки на источники

1. Романова М. М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона: дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 172 с.
2. Информационное агентство «Турмаяк». – URL: <http://turmayak.ru/news/news-tur/184-turizm-v-mirovom-vvp.html>.
3. World Tourism Organization UNWTO. – URL: <http://www2.unwto.org>.
4. Орехов С. А., Дарда И. В., Степанов С. С., Романова М. М. Менеджмент предприятий (организаций). – М.: Изд-во МНЭПУ, 2012. – 173 с.
5. Романова М. М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – № 5. – С. 88–90.
6. Производственный менеджмент: учебное пособие / В. И. Кузнецов, С. А. Орехов, М. М. Романова, С. Ю. Ягудин. – М.: ЕАОИ, 2011. – 181 с.
7. Романова М. М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 24 с.
8. Там же.
9. Романова М. М. Информационные технологии в туризме // Ценности и интересы современного общества: материалы Междунар. науч.-практич. конф. Ч. 3. – М., 2013. – С. 89–93.

Abstract. This authors describes and systematized the main factors that influence the effective development of the tourism industry. Particular attention is drawn to the concept of tourism, given the competitiveness of the economy. There are examples of the influence of these factors in different countries.

Key words: tourism, competitiveness of tourism enterprises, tourist flows, terminated factors probabilistic factors.

References: 1, 2, 4–9 – Russian Sources; 3 – English Sources.

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

Романова М. М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма // Концепт. – 2014. – № 02 (февраль). – ART 14036. – 0,3 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14036.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.



ISSN 2304-120X



9 772304 120142

0 2