МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РФ

04201003410

Бурнацева Элла Руслановна

Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний

08.00.14 Мировая экономика

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор Ноздрева Р.Б.

Москва, 2009 год.

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА I. МИРОВОЙ РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.

1.1.Общая характеристика мирового рынка туристских услуг 10

1.2.Международная маркетинговая среда мирового рынка туристских и гостиничных услуг 30

1.3.Международные гостиничные комплексы и их классификация в мировой индустрии гостеприимства 53

Выводы по первой главе 69

ГЛАВА II. ГЛОБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПАНИЙ.

2.1.Стратегия консолидации капитала международных гостиничных компаний 73

2.2.Стратегии вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции международных гостиничных компаний 83

2.3.Глобальный маркетинг и стратегия частичной адаптации в международном гостиничном бизнесе 104

Выводы по второй главе 133

ГЛАВА III. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПАНИЙ.

3.1.Товарные стратегии повышения конкурентоспособности в международном гостиничном бизнесе 136

3.2.Современная система организации продаж и компьютерные маркетинговые технологии 151

3.3.Стратегии активного продвижения международных гостиничных услуг. ... 168

3.4.Маркетинговые стратегии российских гостиничных компаний 184

Выводы по третьей главе 200

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 204

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 214

ВВЕДЕНИЕ.

Актуальность темы исследования. Индустрия гостеприимства является в настоящее время одной из самых быстрорастущих отраслей в мире. Об этом свидетельствуют высокие показатели загрузки отелей и интенсивное строительство международного гостиничного фонда.

По данным на конец 2008 года на долю туризма приходится 9,9% мирового валового внутреннего продукта (ВВП), 9,4% мировых инвестиций, 8,4% мировой занятости. Несмотря на то, что темпы роста реального мирового ВВП (с поправкой на инфляцию) в 2008 году замедлились по сравнению с 2007 годом под влиянием финансового кризиса и снизились с 4% в 2007 году до 3,3% в 2008 году, темпы роста туризма продолжают опережать темпы роста мировой экономики в целом[1]. По данным Всемирной Туристской Организации и Международного Валютного Фонда, с 1998 года туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг. По прогнозам Всемирной Туристской Организации число туристов к 2010 году достигнет 1 млрд. человек.

Несмотря на разнообразие средств размещения и ежегодное строительство новых отелей и гостиничных комплексов во всех регионах мира, спрос и потребности туристов удовлетворены не в полной мере. В отдельных регионах (например, ближневосточном, азиатском и южноафриканском) спрос на качественные гостиничные услуги в значительной степени превышает предложение ввиду недостаточной развитости инфраструктуры и уровня сервисного обслуживания. В то же время данные регионы обладают достаточным туристским потенциалом для привлечения дополнительного количества туристов.

Общемировые процессы экономического и научно-технического развития, а также ярко выраженная тенденция к экологизации процесса экономического воспроизводства, обусловливают появление новых характеристик спроса в индустрии гостеприимства. Растут требования к гостиничным услугам – их ассортименту, качеству и соответствию современному технологическому уровню и экологическим стандартам.

Появление новых требований к отелям со стороны туристов ставит международные гостиничные компании перед необходимостью поиска

[1] Progress And Priorities 2008/09. World Travel & Tourism Council. – P.3-7.

новых путей и способов их удовлетворения, не известных и не рассматриваемых ранее. Возникновение, развитие и постоянное совершенствование современных маркетинговых технологий в гостиничном бизнесе, прежде всего связанных с компьютерными системами управления и бронирования мест, требуют изучения возможности их применения в сочетании с существующим маркетинговым управлением и адаптации к работе конкретных международных гостиничных комплексов.

Происходящие в настоящее время на мировом туристском рынке процессы консолидации и глобализации с одной стороны и регионализации с другой, ставят международные гостиничные компании перед необходимостью поиска оптимального соотношения технологий глобального и мультинационального маркетинга (стратегий стандартизации и адаптации).

Изучение особенностей развития международного гостиничного бизнеса представляется также актуальным в связи с выходом России на мировой рынок гостиничных услуг.

Степень научной разработанности темы. С середины 90-х годов XX века в России появилось значительное количество исследований и публикаций, освещающих отдельные аспекты функционирования рынка туристских услуг, определяющих значимость отрасли туризма для мировой экономики и экономики отдельных стран, принципы управления туристским предприятием и формирования туристского продукта. В работах российских учёных Н.И.Кабушкина, А.П.Дуровича, В.А.Квартальнова, А.В.Чернышёва и др. рассматривались основы туристского менеджмента и маркетинга. Однако указанные авторы не проводили исследований, основанных на анализе практики оперирования международных гостиничных компаний на мировом рынке гостиничных услуг и разработки и реализации ими маркетинговых стратегий.

Объектом исследования являются крупнейшие международные гостиничные компании и их маркетинговая деятельность.

Предметом исследования являются современные процессы и тенденции совершенствования маркетинговых стратегий международных гостиничных компаний в целях обеспечения высокой конкурентоспособности на мировом рынке гостиничных услуг.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью данного исследования является определение современных маркетинговых стратегий

международных гостиничных компаний на основе анализа их деятельности на мировом рынке гостиничных услуг за период с начала 90-х годов XX века по настоящее время.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решаются следующие задачи:

- дать анализ основных показателей мирового рынка туристских и гостиничных услуг и его современной международной маркетинговой среды,
- предложить комплексную классификацию международных гостиничных комплексов,
- выявить современные стратегии развития международных гостиничных компаний в условиях турбулентности мирового рынка гостиничных услуг,
- систематизировать маркетинговые стратегии активного роста и повышения конкурентоспособности международных гостиничных компаний.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области туризма и гостиничного бизнеса. Особенно полезными для автора оказались работы следующих отечественных и зарубежных учёных: Н.Л.Безруковой, Е.А.Джанджугазовой, Л.Г.Зайцева, Г.Б.Крыловой, Н.Н.Ливенцева, В.К.Ломакина, Р.Б.Ноздревой, М.И.Соколовой, Г.А.Папиряна, И.Я.Рожкова, В.С.Янкевич, Ed Cohen, William N. Cooke, Onofre Martorell Cunill, Michaela Falls, Alan Fyall и Brian Garrod, Donald H. Haider, Keith Head, Masaaki Kotabe и Kristiaan Helsen, Philip Kotler, Marieke de Mooij, Carolyn Murphy, Irving Rein, P.R. Smith и Jonathan Taylor, Larry Yu.

Информационную базу исследования составили материалы международных экономических организаций (Всемирной торговой организации, Международного Валютного Фонда, Всемирной Организации Труда), международных туристских организаций и международных гостиничных ассоциаций (Всемирной туристской организации, Всемирного совета по путешествиям и туризму, Международной гостиничной ассоциации, Международной гостиничной ассоциации по маркетингу и продажам), региональных и национальных туристских и гостиничных ассоциаций, международных гостиничных компаний. Автором использовалась специализированная периодическая печать, публикации и

доклады, статистические и экономические обзоры и прогнозы, документы международных конференций в сфере туризма и гостиничного бизнеса, а также материалы, размещённые на официальных сайтах международных организаций, тематических сайтах в компьютерной сети интернет и веб-сайтах международных гостиничных компаний. При написании работы были привлечены также нормативные документы и материалы туристских и гостиничных компаний.

Научной новизной диссертации является определение современных тенденций развития мирового рынка гостиничных услуг, его международной маркетинговой среды и современных приоритетных высококонкурентных маркетинговых стратегий международных гостиничных компаний.

Также в работе выявлено, что высокий уровень международной конкуренции определил приоритет товарных стратегий, ассортиментной и инновационной политики, а также социальной и экологической ответственности международных гостиничных компаний.

В частности, в диссертации:

- определены основные показатели развития мирового рынка туристских и гостиничных услуг; доказана бимодальность институциональной структуры рынка туристских и гостиничных услуг, при которой крупные международные гостиничные компании выигрывают от экономии на масштабе, мелкие гостиничные компании – за счёт специализации на определённых нишах, а средние вытесняются с рынка; подчеркнута тенденция перспективного роста потоков туристов из Китая и Индии;
- выявлено увеличение числа специализированных туров и отелей, рост активного туризма, популярности направлений, сохранивших аутентичные природные и культурные ценности, активизация туризма с целью изучения этнических культур, экотуризма, туризма в «экологически бедные» районы (страдающие облесением и опустыниванием), туризма с целью наблюдения исчезающих видов растений и животных, а также увеличение числа экоотелей;
- доказана тенденция расширения номерного фонда гостиничных комплексов, их видов и количества, числа предоставляемых услуг, материальной базы, оборудования, а также стратегия консолидации их капитала в форме слияний и поглощений (преимущественно в США) и

создания стратегических альянсов (преимущественно в Европе);

- найден баланс в соотношении глобального и мультинационального маркетинга в управлении международных гостиничных компаний, выражающийся с одной стороны в единой индивидуальности глобального бренда и применении единых глобальных корпоративных стандартов (стратегия стандартизации), а с другой стороны – в применении стратегии частичной адаптации в отношении ассортимента услуг, уровня цен, каналов и стратегий сбыта, рекламы, личных продаж, PR-акций и др.;
- систематизированы основные стратегии развития международных гостиничных компаний, в частности выделены стратегии интеграции (вертикальной, горизонтальной, диагональной), причём тенденция к следованию стратегии горизонтальной интеграции проявляется у американских международных гостиничных компаний, а вертикальной и диагональной интеграции – в большей степени у европейских международных гостиничных компаний; определена возрастающая роль стратегии специализации международных гостиничных компаний на основных гостиничных услугах и передачи низкоприбыльных вторичных функций в аутсорсинг специализированным фирмам сектора услуг;
- выявлены различия в сбытовых стратегиях международных гостиничных компаний: стратегии push в развивающихся странах (например, азиатского региона), стратегии pull в развитых странах (в американском и европейском регионах), а также различия в использовании международными гостиничными компаниями каналов сбыта: в американском регионе преимущественно продажи гостиничных услуг конечным потребителям напрямую через центральную систему компьютерного бронирования и представителей отеля, в европейском регионе – преимущественно через посредников – турагентства;
- определено влияние финансового кризиса 2008 года на отрасль туристских и гостиничных услуг, которое выразилось в снижении цен на объекты туристской и гостиничной недвижимости (50% в США), временном сокращении потоков туристов и снижении ценового уровня запросов потребителей туристских и гостиничных услуг, а также устойчивости к кризисным явлениям отелей сегмента класса люкс и рынка круизных путешествий.

Практическое значение диссертации заключается в возможности использования материалов, выводов и предложений автора:

- Комитетом по экономической политике, предпринимательству и туризму Государственной Думы РФ, Комитетом по туризму Правительства Москвы, Комитетом по физической культуре, спорту, туризму и работе с молодёжью при правительстве Московской области;
- Министерством спорта, туризма и молодёжной политики РФ и Федеральным агентством по туризму;
- Ассоциацией содействия туристским технологиям (АСТТ), Национальной туристской ассоциацией (НТА), Российской ассоциацией туристских агентств (РАТА), Всероссийским народным туристским обществом (ВНТО), Российской гостиничной ассоциацией (РГА), Московской областной гостиничной ассоциацией (МОГА) и другими федеральными и региональными туристскими и гостиничными ассоциациями РФ;
- научно-исследовательскими институтами, такими как Институт мировой экономики и международных отношений РАН, Институт экономики РАН, Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт;
- высшими учебными заведениями (МГИМО (У) МИД РФ, РУДН, АНХ, ВАВТ, ГУУ и др.), а также учебными заведениями, специализирующимися на изучении гостиничного бизнеса, туризма и подготовке кадров в этой области (Российским государственным университетом туризма и сервиса, Международным институтом гостиничного менеджмента и туризма, Московской академией туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы, Российской международной академией туризма, Институтом туризма и гостеприимства);
- российскими международными гостиничными компаниями, оперирующими не только на национальном рынке, но и за его пределами; управляющими компаниями и менеджментом российских международных гостиничных комплексов; а также туристскими посредниками – туроператорами и турагентствами – в своей деятельности по привлечению туристов в различные регионы мира и их

размещению в данных регионах;

– строительно-инвестиционными компаниями, реализующими проекты в области гостиничного бизнеса и туристской инфраструктуры.

Апробация. Основные положения диссертационного исследования были изложены автором в публикациях по теме диссертации общим объемом 5,5 п.л. и докладах на научно-практических конференциях.

В частности, автором опубликованы статьи: «Гостиничные и туристские веб-сайты на примере США» (журнал «Маркетинг в России и за рубежом»); «Экономические и технологические факторы развития международного туризма и гостиничного бизнеса» (журнал «Российский внешнеэкономический вестник»); «Глобальный и мультинациональный маркетинг в международном гостиничном бизнесе» (сборник по итогам X-й Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса»); «Стратегии интернационализации, интеграции и консолидации капитала международных гостиничных компаний» (журнал «Маркетинг услуг»); «Формы экспансии международных гостиничных компаний на зарубежные рынки» (журнал «Маркетинг услуг»); «Стратегии международных гостиничных компаний на мировом рынке гостиничных услуг» (журнал «Маркетинг»); «Современные тенденции и перспективы развития российского рынка гостиничных услуг» (журнал «БИКИ»); «Стратегии стандартизации и адаптации международных гостиничных компаний» (журнал «Вестник Российского Университета Дружбы Народов»).

Автор выступила с докладом «Глобальный и мультинациональный маркетинг в международном гостиничном бизнесе» на X-й Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса» (22 апреля 2009 года, РГУТиС), а также принимала участие в I Форуме «Немецко-Российский диалог: Entrepreneurship Policy and the Creation of Public Value» (26-28 сентября 2005 года, МГИМО (У) МИД РФ) и II Форуме «Немецко-Российский диалог: Public and Private Entrepreneurship Getting the Balance Right» (12-13 октября 2006 года, МГИМО (У) МИД РФ).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографии, приложений и глоссария.

ГЛАВА I. МИРОВОЙ РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.

1.1. Общая характеристика мирового рынка туристских услуг.

По данным Всемирной Туристской Организации и Международного Валютного Фонда, с 1998 года международный туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг. На долю туризма приходится 9,9% мирового валового внутреннего продукта (ВВП), 9,4% мировых инвестиций, 8,4% мировой занятости (по данным 2008 года).[2] Рост доходов от международного туризма составил 5,6%, а их уровень достиг 856 млрд. долларов в 2007 году.[3] Странами-лидерами по туристским доходам являются США, Испания, Франция, Италия, Китай, Великобритания, Германия, Австралия, Австрия, Турция. На эти 10 стран приходится 50% мировых туристских доходов. Лидерами по туристским расходам являются Германия, США, Великобритания, Франция, Китай, Италия, Япония, Канада, Россия, Республика Корея.

Индустрия туризма и гостеприимства представляет собой межотраслевой комплекс (Приложение №1), и рынок туристских услуг имеет сложную структуру и характеризуется набором специфических экономических показателей. Рынок туристских услуг являет собой общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи специфических туристских товаров и услуг.[4]

Предложение туристского рынка включает в себя: тур как комплексную туристскую услугу, отдельные туристские услуги (транспортные, по размещению, оформлению заграничных паспортов и виз, страховки, экскурсионным программам, прокату автомобилей и многие другие), товары туристского назначения (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители, сувенирная продукция).[5]

Спрос туристского рынка подразделяется на внутренний, въездной и выездной. Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и

---

[2] Progress And Priorities 2008/09. World Travel & Tourism Council. – P.3-7.
[3] Tourism Highlights. 2008 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2008. – 10 p.
[4] Вавилова Е.В. Основы международного туризма. – М.: ГАРДАРИКИ, 2005. – С.85.
[5] Быстров С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А.Быстров, М.Г.Воронцова. – М.-СПб.: Издательский дом Герда, 2008. – С.86.

социального развития страны.[6]

В сфере туризма спрос рассматривается с точки зрения мотивации и психологии и состоит из трёх основных элементов: действительный (фактический) спрос – те, кто действительно путешествует; скрытый спрос – те, кто хочет, но не может путешествовать (данный вид спроса подразделяется на: потенциальный спрос – те, кто будет путешествовать в случае благоприятного изменения обстоятельств, и откладываемый спрос – те, кто отложил путешествие на время вследствие проблем); нулевой спрос – те, кто не желает путешествовать ни при каких обстоятельствах.

На туристский спрос оказывают влияние несколько факторов. Прежде всего, спрос подвержен влиянию со стороны ценового фактора.

Схема 1.1.1. Составляющие туристского спроса.

Боголюбов С. Экономика туризма / С.Боголюбов, В.П.Орловская. – М.: Академия, 2007. – 192 с.

Однако помимо цен на спрос воздействуют и неценовые факторы: потребительские вкусы, число туристов, доходы потенциальных туристов, цены на сопряжённые туры и туристские услуги, туристские ожидания, сезонность. Перемены в предпочтениях туристов связаны с рекламой, модой, а также с появлением новых туристских продуктов.

Число туристов в настоящее время возрастает благодаря использованию современных информационных технологий, которые расширяют границы международного туризма. В 90-е годы подобный всплеск туризма был связан с развитием авиатранспорта, значительно

[6] Боголюбов С. Экономика туризма / С.Боголюбов, В.П.Орловская. – М.: Академия, 2007. – С.72.

сократившим время на переезды при дальних поездках. Изменения доходов неоднозначно влияют на туристский спрос: с одной стороны их увеличение стимулирует его в целом, с другой стороны – снижает спрос на определённые направления в пользу более комфортабельных и дорогих. Цены на туристские продукты и услуги, являющиеся взаимозаменяемыми, находятся в обратной зависимости друг от друга. Если же туристские продукты и услуги взаимодополняемы, то зависимость между ними прямая.

Туристские ожидания относительно будущих цен на турпродукт, наличия турпродукта и будущего дохода формируют спрос в соответствии с ожидаемыми изменениями. Обычно туристские ожидания наиболее отчётливо проявляются в преддверии праздников, в канун которых цены на туры растут, а туристы, соответственно, спешат приобрести путёвки до грядущего повышения цен. Сезонные колебания связаны с климатическими, мотивационными, экономическими и социальными факторами, вследствие которых в туризме выделяют высокий и низкий сезон и межсезонье.[7]

Соотношение спроса и предложения на туристские услуги формирует конъюнктуру на туристском рынке. Конъюнктура туристского рынка также определяется соотношением въезда и выезда.

Конъюнктура туристского рынка имеет несколько особенностей. Во-первых, спрос на туристские продукты и услуги и их потребление не являются тождественными категориями, они отличаются качественно и количественно. Спрос выступает как категория рынка и стадия воспроизводства в виде обмена товаров, потребление – только как стадия воспроизводственного процесса. Количественное отличие состоит в том, что потребление не всегда связано со спросом, поскольку потребности населения в туристских услугах не всегда удовлетворяются через рынок – значительная часть потребностей в отдыхе удовлетворяется через дачную рекреацию, поездки к родственникам и т.п.

Спрос и потребление не совпадают между собой во времени и пространстве – потребление отстаёт от спроса, так как туристская путёвка сначала покупается, а затем уже потребляются туристские услуги. Кроме того предложение туристских продуктов и услуг не тождественно их производству на туристском рынке и отличается от него количественно.

---

[7] Быстров С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А.Быстров, М.Г.Воронцова. – М.-СПб.: Издательский дом Герда, 2008. – С.83-85.

Производство конкретного туристского маршрута, например число мест в гостинице, часто больше, чем предложение на рынке, так как часть средств размещения предназначена для резервного фонда, местного потребления и т.д. Вместе с тем предложение турпродукта на внутреннем рынке страны иногда больше, чем объёмы его производства в целом по стране, если речь идёт о въездных турах. Предложение не совпадает с производством туруслуг во времени и пространстве – производство предшествует предложению, так как каждый туристский продукт должен быть вначале произведён или разработан и только затем представлен на рынке.

Помимо спроса и предложения, важными показателями состояния и развития туристского рынка являются туристские доходы и расходы. Эти показатели содержат стоимостные оценки туризма и степени его влияния на национальные экономики – в частности, на платёжный баланс страны.

Таблица 1.1.1. Рост доходов от международного туризма.

	Доходы от международного туризма (млрд.)						Изменение текущих цен			Изменение постоянных цен		
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	05/04	06/05	07/06	05/04	06/05	07/06
$	264	405	475	680	742	856	7,3%	9,2%	15,4%	3,8%	5,8%	12,1%
€	207	310	515	546	591	625	7,3%	8,2%	5,7%	5,0%	5,9%	3,5%

Tourism Highlights. 2008 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2008. – 10 p.

Доходы от международного туризма выросли в 2007 году в абсолютном выражении на 114 млрд. долларов и достигли 856 млрд. долларов. Рост доходов в евро составил 34 млрд., что явилось следствием некоторого обесценения доллара по отношению к нескольким мировым валютам, в том числе к евро.

Экспорт и импорт туристских услуг делятся на «видимые» и «невидимые» статьи. При этом в торговом балансе отражается разница между стоимостью видимого экспорта и импорта туристских товаров, а в платёжном балансе – разница между полной стоимостью (как видимого, так и невидимого) экспорта и импорта туристских услуг. Все международные и валютные туристские операции отражаются в платёжном балансе страны.

В случае дефицита происходит утечка денежных ресурсов страны, поэтому страны стремятся к увеличению доходов от туризма. Баланс текущего туристского счёта отражает экономическую ситуацию страны. Всемирная Туристская Организация (ВТО) провела классификацию стран по

доле туризма в их платёжном балансе.

Таблица 1.1.2. Поступления от туризма и расходы туристов по странам.

Страна	Поступления (млн.долл.)	Доля поступлений от общемировых (%)	Расходы (млн.долл.)	Доля расходов от общемировых (%)
Австрия	13160	5,7	9330	3,9
Бельгия, Люксембург	5182	2,3	7782	3,2
Дания	3174	1,4	3583	1,5
Финляндия	1436	0,6	1727	0,7
Франция	25629	11,1	13708	5,7
Германия	11091	4,8	43398	18,0
Греция	3905	1,7	1125	0,5
Исландия	137	0,1	244	0,1
Ирландия	1765	0,8	1575	0,7
Италия	23427	10,2	12181	5,0
Нидерланды	5612	2,4	10983	4,6
Норвегия	2157	0,9	3930	1,6
Португалия	4087	1,8	1705	0,7
Испания	21853	9,5	4188	1,7
Швеция	2826	1,2	4878	2,0
Швейцария	7570	3,3	6325	2,6
Турция	4321	1,9	866	0,4
Великобритания	15176	6,6	22185	9,2
Всего Европа	**152508**	**66,3**	**149713**	**62,1**
Канада	6309	2,7	11676	4,8
США	60406	26,3	43562	18,1
Всего Сев.Америка	**66715**	**29,0**	**55238**	**22,9**
Австралия	5955	2,6	4339	1,8
Нов.Зеландия	1357	0,6	1101	0,5
Япония	3477	1,5	30715	12,7
Всего ОЭСР	**230016**	**100**	**241102**	**100**

Боголюбов С. Экономика туризма / С.Боголюбов, В.П.Орловская. – М.: Академия, 2007. – 192 с.

Согласно рекомендациям Международного валютного фонда (МВФ), в актив платёжного баланса по статье «Туризм» включаются доходы от продажи товаров и туристских услуг въездным и внутренним туристам, экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий, продажи прочих услуг (подготовка кадров, предоставление услуг специалистами страны зарубежным партнёрам), транспортных расходов въездных туристов на внутренний и международный транспорт в стране пребывания, инвестиций иностранного капитала в индустрию

отечественного туризма, кредитов, предоставленных другим странам (проценты и возмещение капитала) для развития туризма.

Таблица 1.1.3. Страны-лидеры по туристским доходам.

	Международные туристские доходы					
	доходы (млрд. долл.)		изменение долл. (%)		изменение нац. валют (%)	
	2006	2007	06/05	07/06	06/05	07/06
США	85,7	96,7	4,8	12,8	4,8	12,8
Испания	51,1	57,8	6,6	13,1	5,6	3,6
Франция	46,3	54,2	5,3	17,0	4,3	7,2
Италия	38,1	42,7	7,7	11,9	6,7	2,5
Китай	33,9	41,9	15,9	23,5	15,9	23,5
Великобритания	33,7	37,6	9,8	11,6	8,5	2,7
Германия	32,8	36,0	12,4	9,8	11,4	0,6
Австралия	17,8	22,2	5,8	24,7	7,3	12,2
Австрия	16,6	18,9	3,7	13,5	2,7	4,0
Турция	16,9	18,5	-7,2	9,7	-7,2	9,7

Tourism Highlights. 2008 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2008. – 10 p.

В десятке стран-лидеров по туристским доходам произошли незначительные изменения по сравнению с 2006 годом, выразившиеся в том, что Австрия опередила Турцию по данному показателю, переместившись с десятого на девятое место. Остальные страны сохранили свои позиции. Во всех странах произошёл рост доходов, причём наибольшие темпы роста зафиксированы в Австралии и Китае (рост доходов в долларовом выражении на 24,7% и 23,5% соответственно). На десять лидирующих стран приходится 50% мировых доходов от международного туризма.

В пассив платёжного баланса по статье «Туризм» включаются расходы на приобретение туристских услуг и товаров выездными туристами в стране пребывания, импорт товаров, необходимых для обслуживания въездных туристов, приобретение прочих услуг (подготовка кадров за рубежом, оплата труда иностранных рабочих и специалистов, занятых в сфере туризма), перевозки выездных туристов зарубежными транспортными компаниями, зарубежные инвестиции на развитие туризма в других странах, долгосрочные кредиты (проценты и возмещение капитала), вложенные в развитие отечественного туризма.

Таблица 1.1.4. Страны-лидеры по туристским расходам.

	Международные туристские расходы						
	расходы (млрд. долл.)		изменение нац. валют (%)		доля рынка (%)	население (млн.)	расходы на душу населения
	2006	2007	06/05	07/06	2007	2007	
Мир	742	856			100	6586	130
Германия	73,9	82,9	-1,5	2,7	9,7	82	1008
США	72,1	76,2	4,5	5,6	8,9	302	252
Великобритания	63,1	72,3	4,6	5,4	8,5	61	1189
Франция	31,2	36,7	1,2	7,8	4,3	62	595
Китай	24,3	29,8	11,8	22,5 $	3,5	1321	23
Италия	23,1	27,3	2,2	8,4	3,2	59	464
Япония	26,9	26,5	3,8	-0,2	3,1	128	207
Канада	20,5	24,8	5,7	14,4	2,9	33	755
Россия	18,2	22,3	4,6	22,1 $	2,6	142	157
Респ. Корея	18,9	20,9	22,4	10,8 $	2,4	84	431

Tourism Highlights. 2008 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2008. – 10 p.

Изменения в десятке стран-лидеров по туристским расходам коснулись, прежде всего, Китая, опередившего в 2006 году Италию, а в 2007 году Японию. Италия, в свою очередь, обогнала в 2007 году Японию, вернувшись на шестое место и сместив, таким образом, Японию на две позиции вниз – с пятой на седьмую. В 1997 году Япония входила в тройку лидеров по уровню международных туристских расходов, занимая третье место в мире. За последние 10 лет (1997-2007 годы) объём туристских расходов Японии значительно сократился, что способствовало перемещению страны на седьмое место. В 2007 году Россия обогнала Республику Корея и заняла девятое место. Наибольшими темпами растут туристские расходы Китая и России (в долларовом выражении на 22,5% и 22,1% соответственно).

Туристский рынок характеризуется не только спросом и предложением, но также и совокупностью факторов производства.

Схема 1.1.2. Факторы производства туристского рынка.

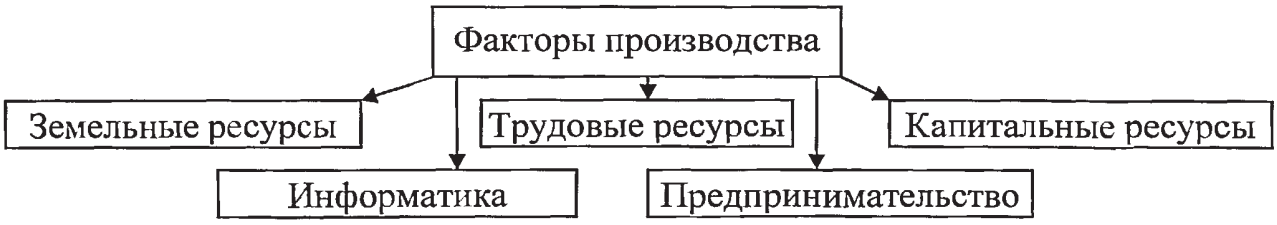


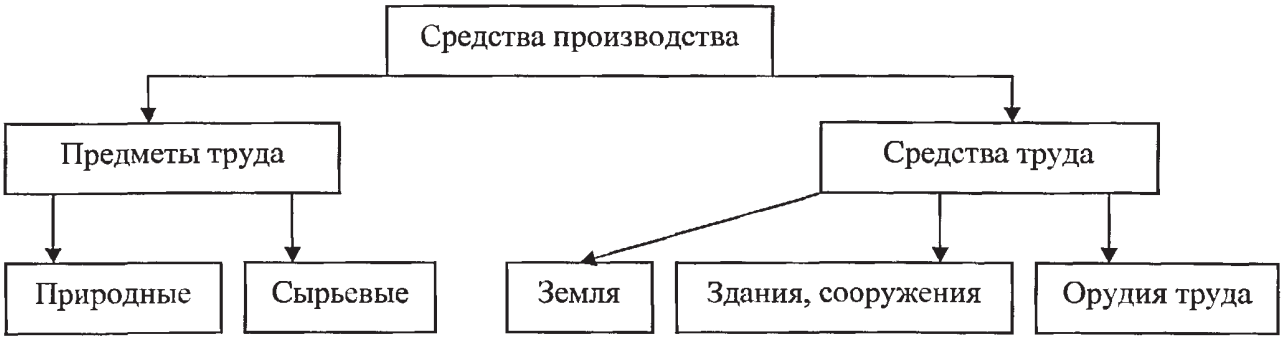
Схема составлена автором.

Специфика туристской сферы деятельности состоит в том, что на первое место в ней выдвигаются земельные ресурсы. Цена земли для туристских целей определяется уровнем экологичности, близостью расположения туристских объектов к местам проживания (крупным населённым пунктам), наличием объектов культуры и памятных мест.

С фактором земельных ресурсов тесно связаны трудовые ресурсы. К основным задачам экономики труда в туристской деятельности относятся повышение её производительности, снижение сезонности и обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров. Повышение производительности труда актуально и для других отраслей, но туризм, являясь трудоёмкой отраслью, оправдывает эту актуальность многократно. На одного обслуживаемого туриста приходится до трёх и более работников турсервиса.

Капитальные ресурсы также взаимосвязаны с земельными и трудовыми ресурсами на туристском рынке. Капитал в туризме представлен как денежными ресурсами, так и производственными.

Схема 1.1.3. Взаимосвязь факторов производства туристского рынка.



Здоров А.Б. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.

Природные ресурсы в туристской деятельности имеют свою специфику. Земельные, лесные, водные ресурсы создают условия для производственного процесса. Применение любых форм труда, например, сооружение стоянок на туристских маршрутах, превращает природные ресурсы в сырьевую материальную базу. Использование земельных ресурсов в туризме схоже с использованием природных ресурсов. Земля классифицируется как средство труда, однако она также выступает и предметом труда, если природно-рекреационные ресурсы преобразуются в материально-техническую базу туризма.

Помимо факторов земли, труда, капитала на туристском рынке важную роль играют два дополнительных фактора производства – информатика и предпринимательство, роль которых возросла в связи с современными тенденциями на туристском рынке.

Международный туризм, будучи комплексной сферой мирового хозяйства, влияет как на структуру и общую ситуацию в мировой экономике, так и на хозяйства стран и регионов мира. В мировом экспорте товаров и услуг в настоящее время туризм занимает одну из лидирующих позиций.

Таблица 1.1.5. Структура мирового экспорта услуг (2007 г.).

	2007 (млрд.долл.)	2000 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Весь сектор коммерческих услуг	3290	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Туристские услуги	855	32,0	28,8	27,7	27,0	26,0
Транспортные услуги	750	23,5	23,1	23,3	22,6	22,8
Другие коммерческие услуги	1685	44,5	48,1	49,0	50,4	51,2

International Trade Statistics 2008. World Trade Organization. 2008. Geneva, Switzerland. – 240 p.

В странах с высоким уровнем развития туризма удельный вес туристских поступлений в стоимости экспорта превышает среднемировой показатель и составляет 10-16%. Например, во Франции он составляет 10,3%, в США – 10,9%, в Италии – 11,5%, в Австрии – 15,7%. В некоторых странах с развитым туристским сектором значения этого показателя достигают даже 27-38%. Например, в Испании – 27,6%, Турции – 28,7%, Португалии – 32,5%, Греции – 38,0%. Однако наибольшее значение данный показатель составляет в странах Карибского бассейна: Ямайке – 40%, Гренаде – 50%, Сент-Винсенте и Гренадинах – 55%, Антигуа и Барбуде – 72%. В ряде развивающихся стран поступления от международного туризма составляют более ¼, а в отдельных случаях – свыше ½ доходов от экспорта товаров и услуг. На Мадагаскаре этот показатель составляет 22%, в Тунисе – 25,6%, Танзании – 30,6%, а в Мальдивской Республике – 74%. Вместе с тем в большинстве развивающихся стран на долю иностранного туризма приходится лишь 4-6% доходов от экспорта.[8]

Международный туризм занимает важное место в мировой экономике, являясь, по данным ВТО, одной из пяти главных экспортных отраслей в 83%

[8] Щербакова С.А. Международный туризм: экономика и география. – М.: Финансы и статистика, 2007. – С.9-10.

стран мира и основным источником валюты в 38% стран мира. Туристская отрасль получила признание как крупнейшая в мире сфера деятельности по оказанию услуг, и в настоящее время туризм занимает шестую позицию в структуре мирового экспорта товаров и услуг после экспорта продукции топливной промышленности, телекоммуникационного и компьютерного оборудования, химической промышленности, автомобилестроения и сельского хозяйства.

Таблица 1.1.6. Ведущие товары и услуги в мировом экспорте (2006 г.).

	2006 (млрд.долл.)	Доля в мировом экспорте (%)
Продукция топливной промышленности	2277	16,0
Телекоммуникационное оборудование	1451	10,2
Продукция химической промышленности	1248	8,8
Продукция автомобилестроения	1016	7,1
Продукция сельского хозяйства	945	6,6
Туризм	745	5,2
Транспортные услуги	630	4,4
Туристские услуги (оценочный показатель): туризм + 25% транспортных услуг + 1% других коммерческих услуг	916	6,4

http://tourismplace.blogspot.com/2008/04/tourism-is-not-worlds-largest-industry.html

Являясь экономической категорией, туризм оказывает существенное влияние на национальные экономики стран. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической активности и служит значительным источником поступлений от экспорта и роста национальной экономики. Доля доходов от туризма в общей сумме доходов от экспорта товаров и услуг в Испании, Австрии и Греции достигает 25-30%, а на Кипре и в Панаме – почти 50%.[9] Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока.

В современной мировой практике в качестве основных показателей экономического эффекта туристской индустрии для народного хозяйства той или иной страны используются: вклад туризма в создание национального дохода, доля доходов от туризма в экспорте страны, доля расходов на туризм

[9] Вавилова Е.В. Основы международного туризма. – М.: ГАРДАРИКИ, 2005. – С.73.

в импорте страны, количество рабочих мест в туризме, влияние туристской индустрии на региональное развитие.

Благодаря туризму увеличивается денежный поток, в том числе приток иностранной валюты, а следовательно, растут доходы населения. Развитие туризма стимулирует рост валового внутреннего продукта (ВВП). Создаются новые рабочие места, а значит, увеличивается занятость населения. Благодаря увеличению налоговых сборов принимающего региона и других поступлений происходит пополнение бюджета. Туризм способствует привлечению капитала, в том числе и иностранного; стимулирует развитие инфраструктуры и смежных отраслей экономики, реформирование структуры отдыха и повышение качества жизни местного населения.

Существуют и определённые издержки развития международного туризма, связанные с ростом цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость, оттоком денежных средств за границу при туристском импорте, возможностью сдерживания развития других отраслей, экологическими и социальными проблемами, которые могут неблагоприятно повлиять на экономику страны. В связи с этим политика государств в этой области направлена на разработку комплекса мер по регулированию развития индустрии туризма в соответствии с экономическими целями страны.

Экономическое значение туризма для национальных хозяйств и мировой экономики в целом оценивается неоднозначно. Одной из причин является отсутствие единой методики оценки вклада туризма в национальную экономику. Существует несколько методов оценки значения туризма для национальной экономики.

Метод спроса ведёт учёт затрат туристов во время путешествия. Метод предложения ведёт учёт доходов предприятий туристского обслуживания. Метод сезонной разницы предполагает учёт дохода от туризма посредством вычисления разницы между доходами в обычные месяцы и в низкий сезон[10]. Метод остаточных доходов основан на подсчёте доходов посредством умножения общей суммы доходов предприятий сферы обслуживания туристов на процент расходов местных жителей на товары и услуги и

[10] Hänssler Karl Heinz. Management in der Hotellerie und Gastronomie. – München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH., 2007. – S.113.

вычитания из результата доходов предприятий сферы обслуживания[11].

Метод экспертной оценки на основе предложения турпродуктов подсчитывает долю доходов предприятий, удовлетворяющих туристский спрос, в валовом внутреннем продукте (ВВП) и в национальном доходе[12]. Метод туристского спутникового (сателитного) счёта разработан Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и основан на совокупности макроэкономических показателей, позволяющих определить объём и экономическую важность туризма, данные о туристском потреблении и туристском предложении на внутреннем рынке и в сфере импорта, счета туристского производства, включая информацию о занятости и связях с другими отраслями[13]. Метод нормы расходов высчитывает коэффициент соотношения расходов на размещение и общей суммы расходов прибывших туристов, который умножается на доходы от средств размещения.

Метод платёжного баланса основан на сопоставлении доходов и расходов по статье «Туризм». Метод Всемирного совета по путешествиям и туризму базируется на величине туристских расходов, к которым относятся все личные расходы туристов до, после, во время путешествия, государственные расходы на развитие туристской инфраструктуры, расходы государственных органов на командировки сотрудников – кроме военных, частные инвестиции в туризм[14].

Особую группу образуют методы оценки экономического значения туризма через обеспечение занятости населения в секторе туризма.

Международный туризм оказывает влияние на такие макроэкономические показатели, как ВВП, сальдо платёжного баланса, уровень занятости населения.

---

[11] Rütter-Fischbacher H. Wertschöpfung des Tourismus in der Schweiz. – Bern: Bundesamt für Industrie, 1991. – S.132.

[12] Blaine Thomas. Input-Output Analysis: Applications to the Assessment of the Economic Impact of Tourism. – New York: Van Nostrand & Rinehold, 1993. – S.99.

[13] Kass D.I. US travel and tourism satellite accounts for 1996 and 1997 / Kass D.I., Okubo. S. // Survey of Current Business. – 2000. – July. – P.45-65.

[14] Travel & Tourism. A New Economic Perspective. WTTC Report. Research Edition. Oxford. 1995. – P.47. ; Travel & Tourism. A New Economic Perspective. WTTC Report. Research Edition. Oxford. 2005. – P.56.

Таблица 1.1.7. Экономическое значение туризма в мире.

Показатели	1995	2005
Число занятых в туризме, млн. человек	212	345
% от общей численности занятых	11,1	12,8
Потребление туристских товаров и услуг, млн. долл.	1,9	4,1
% от общего объёма потребления	11,4	127
Инвестиции в туризм, млрд. долл.	701	170
% от общего объёма инвестиций	11,4	12,8
Налоговые поступления от туризма, млрд. долл.	655	1450
% от общей суммы налоговых поступлений	11,1	12,6
Экспортная выручка от туризма, млрд. долл.	646	1,6
% от общего объёма экспорта	12,6	12,0

Travel & Tourism. A New Economic Perspective. WTTC Report. Research Edition. Oxford. 2005. – 234 p. ;
Travel & Tourism. A New Economic Perspective. WTTC Report. Research Edition. Oxford. 1995. – 228 p.

Влияние международного туризма на ВВП оценивается посредством доли поступлений от международного туризма в ВВП. Этот показатель различается по странам. На основе рекомендаций Всемирного совета по путешествиям и туризму и Всемирной туристской организации была разработана трёхступенчатая шкала. В первую группу входят страны, в которых доля поступлений от туризма в ВВП не превышает 5%, во вторую группу – страны со значениями от 5 до 25%, в третью группу – страны с показателем более 25%.

Таблица 1.1.8. Кластерный анализ стран по доле поступлений от туризма в ВВП (2007 г.).

Доля поступлений от туризма в ВВП (%)	Страна (территория)
Менее 5%	*Экономически низкоразвитые:* Ангола, Бангладеш, Бенин, Буркина-Фасо, Бурунди, Вьетнам, Гвинея, Демократическая Республика Конго, Замбия, Зимбабве, Индия, Индонезия, Кения, Конго, Кот-д'Ивуар, Лаос, Мадагаскар, Малави, Мали, Мьянма, Непал, Нигер, Нигерия, Никарагуа, Пакистан, Сенегал, Судан, Того, Уганда, ЦАР, Эфиопия *Экономически среднеразвитые (нижняя подгруппа):* Боливия, Гватемала, Гондурас, Египет, Кирибати, Китай, Колумбия, Куба, Папуа-Новая Гвинея, Парагвай, Перу, Россия, Румыния, Сальвадор, Свазиленд, Филиппины, Шри-Ланка, Эквадор *Экономически среднеразвитые (верхняя подгруппа):* Аргентина, Бразилия, Венесуэла, Габон, Мексика, Оман, Польша, Республика Корея, Словакия, Тринидад и Тобаго, Турция, Уругвай, Чили, ЮАР

	Экономически высокоразвитые: Австралия, Бельгия, Бруней, Великобритания, Германия, Дания, Израиль, Ирландия, Исландия, Италия, Канада, Кувейт, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Португалия, США, Финляндия, Франция, Швейцария, Швеция, Япония
5-25%	*Экономически низкоразвитые:* Гана, Камбоджа, Соломоновы Острова, Танзания *Экономически среднеразвитые (нижняя подгруппа):* Белиз, Болгария, Гренада, Доминиканская Республика, Иордания, Марокко, Намибия, Сирия, Таиланд, Тонга, Тунис, Фиджи, Ямайка *Экономически среднеразвитые (верхняя подгруппа):* Ботсвана, Венгрия, Доминика, Коста-Рика, Маврикий, Малайзия, Панама, Пуэрто-Рико, Сейшельские Острова, Хорватия, Чешская Республика *Экономически высокоразвитые:* Австрия, Греция, Испания, Кипр, Мальта, Сингапур, Словения
Более 25%	*Экономически среднеразвитые (нижняя подгруппа):* Мальдивская Республика *Экономически среднеразвитые (верхняя подгруппа):* Антигуа и Барбуда, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Китс и Невис *Экономически высокоразвитые:* Багамские Острова, Барбадос

Yearbook of Tourism Statistics, 2009 Edition (Data 2003-2007). World Tourism Organization. Madrid, Spain. 2009. – 928 p.

Для экономики большинства стран состояние туристского платёжного баланса имеет большое значение. Положительное сальдо туристского баланса (с преобладанием доходов от туризма над расходами) и отрицательное сальдо туристского баланса (с преобладанием расходов на туризм над доходами) не является однозначным свидетельством развитой или отсталой экономики страны. Активный туристский платёжный баланс формируется под воздействием факторов: наличие природных предпосылок, развитая туристская инфраструктура, политическая стабильность и т.д. Пассивный туристский платёжный баланс свидетельствует обычно о высоком уровне развития национальной промышленности, положительном сальдо торгового баланса страны и высоком уровне доходов на душу населения.

Таблица 1.1.9. Туристский платёжный баланс отдельных стран (2007 г.).

	доходы	расходы	сальдо
С положительным сальдо туристского баланса (млрд.долл.)			
Испания	57,8	19,7	38,1
США	96,7	76,2	20,5
Франция	54,2	36,7	17,5
Италия	42,7	27,3	15,4
Турция	18,5	3,3	15,2
Греция	15,5	3,4	12,1
Китай	41,9	29,8	12,1
Таиланд	15,6	5,2	10,4
Малайзия	14,0	5,6	8,4
Австрия	18,9	10,6	8,3
Австралия	22,2	14,2	8
Египет	9,3	2,4	6,9
Португалия	10,1	3,9	6,2
Мексика	12,9	8,4	4,5
ЮАР	8,4	3,9	4,5
Чехия	6,6	3,6	3
Индия	10,7	8,2	2,5
Новая Зеландия	5,4	3,1	2,3
Польша	10,6	8,5	2,1
Венгрия	4,7	2,9	1,8
Украина	4,6	3,3	1,3
С уравновешенным сальдо туристского баланса (млрд.долл.)			
Швейцария	11,8	10,9	0,9
Аргентина	4,3	3,9	0,4
Люксембург	4,0	3,6	0,4
Индонезия	5,3	4,9	0,4
Саудовская Аравия	5,2	4,9	0,3
С отрицательным сальдо туристского баланса (млрд.долл.)			
Гонконг (Китай)	13,8	15,1	-1,3
Швеция	12,0	13,9	-1,9
Дания	6,1	8,6	-2,5
Ирландия	6,1	8,8	-2,7
Сингапур	8,7	11,8	-3,1
Бразилия	5,0	8,2	-3,2
Тайвань (Китай)	5,1	9,1	-4
Нидерланды	13,4	19,1	-5,7
Бельгия	10,7	16,9	-6,2
Канада	15,5	24,8	-9,3
Норвегия	4,4	14,7	-10,3
Россия	9,6	22,3	-12,7

Республика Корея	5,8	20,9	-15,1
Япония	9,3	26,5	-17,2
Великобритания	37,6	72,3	-34,7
Германия	36,0	82,9	-46,9

Compendium of Tourism Statistics – 2009 Edition (Data 2003-2007). World Tourism Organization. Madrid. 2009. – 336 p.
Yearbook of Tourism Statistics, 2009 Edition (Data 2003-2007). World Tourism Organization. Madrid, Spain. 2009. – 928 p.

Если сгруппировать страны мира по показателю сальдо туристского платёжного баланса, то выделяются шесть групп. К первой группе относятся страны с положительным сальдо туристского и торгового балансов, при которых формируется положительное сальдо платёжного баланса. Ко второй группе – страны с отрицательным сальдо туристского баланса, которое в абсолютном выражении меньше положительного сальдо торгового баланса, что несколько уменьшает положительное сальдо платёжного баланса. К третьей – страны с положительным сальдо туристского баланса и отрицательным сальдо торгового баланса, которое в абсолютном выражении меньше положительного сальдо туристского баланса, что создаёт положительное сальдо платёжного баланса. К четвёртой – страны с положительным сальдо туристского баланса и отрицательным сальдо торгового баланса, что создаёт отрицательное сальдо текущих расчётов платёжного баланса. К пятой – страны с отрицательными сальдо туристского и торгового балансов, формирующими отрицательное сальдо платёжного баланса. К шестой – страны с отрицательным сальдо туристского баланса, превышающим по абсолютному размеру положительное сальдо торгового баланса, что создаёт отрицательное сальдо платёжного баланса.

Количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест является одним из важнейших экономических показателей вклада международного туризма в народное хозяйство. В настоящее время в индустрии туризма занят каждый десятый работник в мире. А в некоторых странах роль международного туризма в обеспечении занятости ещё более значительна: в Испании в секторе туристского обслуживания работает 9,7% общего числа занятых в национальной экономике, на Кипре – около 20%, на Мальте – более 18%, на Ямайке – 30%, на Барбадосе – 60,6%.[15] Причём данные показатели не учитывают вторичную (косвенную) занятость в других секторах экономики, связанных с туристской отраслью.

[15] Щербакова С.А. Международный туризм: экономика и география. – М.: Финансы и статистика, 2007. – С.75.

По степени влияния международного туризма на занятость страны мира группируются следующим образом: страны, в которых доля занятых в туристской индустрии не превышает 5%, страны со значениями от 5 до 15%, страны с показателем более 15%.

Таблица 1.1.10. Кластерный анализ стран по доле занятых в туризме (2006 г.).

Доля занятых в туриндустрии в активном населении	Страна (территория)
Менее 5%	*Развивающиеся страны:* Ангола, Бахрейн, Белиз, Бруней, Буркина-Фасо, Бурунди, Демократическая Республика Конго, Куба, Кувейт, Оман, Пакистан, Свазиленд
5-15%	*Развитые страны:* Австралия, Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Дания, Израиль, Ирландия, Италия, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, США, Финляндия, Франция, Швеция, Швейцария, ЮАР, Япония *Развивающиеся страны:* Аргентина, Бангладеш, Бенин, Боливия, Ботсвана, Бразилия, Венесуэла, Вьетнам, Габон, Гватемала, Гана, Гвинея, Гондурас, Доминика, Египет, Замбия, Зимбабве, Индия, Индонезия, Иордания, Камбоджа, Кения, Кирибати, Китай, Колумбия, Кот-д'Ивуар, Лаос, Мадагаскар, Малави, Малайзия, Мали, Марокко, Мексика, Мьянма, Намибия, Непал, Нигер, Нигерия, Никарагуа, Панама, Папуа-Новая Гвинея, Парагвай, Перу, Пуэрто-Рико, Республика Корея, Сальвадор, Сенегал, Сингапур, Сирия, Соломоновы Острова, Судан, Таиланд, Танзания, Того, Тонга, Тринидад и Тобаго, Тунис, Уганда, Уругвай, Филиппины, ЦАР, Чили, Шри-Ланка, Эквадор, Эфиопия *С переходной экономикой:* Болгария, Венгрия, Польша, Россия, Румыния, Словакия, Словения, Хорватия, Чешская Республика
Более 15%	*Относительно развитые страны:* Греция, Испания, Португалия, Турция *Развивающиеся страны:* Антигуа и Барбуда, Багамские Острова, Барбадос, Гренада, Доминиканская Республика, Коста-Рика, Маврикий, Мальдивская Республика, Сейшельские Острова, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Китс и Невис, Фиджи, Ямайка

Yearbook of Labour Statistics. 2008 Country Profiles. International Labour Organization. 2008. – 600 p.

В целом значение туристской отрасли для национальной экономики

оценивается по 10 основным показателям: доля туристских поступлений в ВВП страны, доля туристских поступлений в экспорте, доля занятого в международном туризме населения, доля инвестиций в международный туризм, коэффициент туристского отбытия, коэффициент туристского прибытия, поступления от туризма на душу населения, поступления от туризма на одно прибытие, расходы на туризм на душу населения, обеспеченность средствами размещения.

Рассматривая перспективы и динамику развития туризма в ближайшие годы, следует отметить нестабильность роста туристской отрасли, наблюдавшуюся последние несколько лет (очень быстрые темпы роста в 1995, 1996, 2000, 2004-2007 годах и более медленные в 2001-2003 годах). Однако основная тенденция роста сохранялась и, по прогнозам ВТО, будет продолжаться и в будущем. Средние темпы роста международного туризма за период с 1995 по 2007 годы составили 4,2%.

Таблица 1.1.11.Прогноз международных туристских потоков (в млн.).

	Базовый год	Прогноз		Среднегодовой темп роста (%)	Доля (%)	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Всего	565	1006	1561	4,1	100	100
Африка	20	47	77	5,5	3,6	5,0
Америка	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Азиатско-Тихоокеанский регион	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Европа	338	527	717	3,0	59,8	45,9
Ближний Восток	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Южная Азия	4	11	19	62	0,7	1,2
Внутрирегиональный туризм	464	791	1183	3,8	82,1	75,8
Межрегиональный туризм	101	216	378	5,4	17,9	24,2

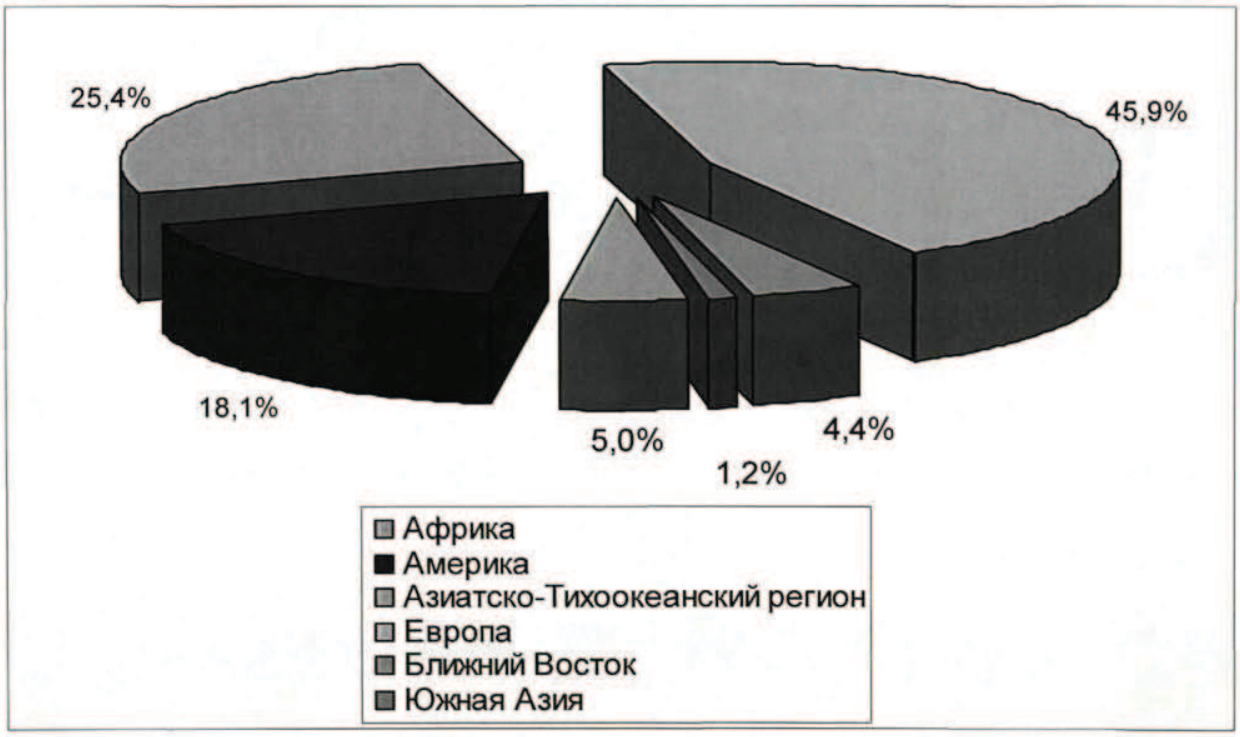
Tourism Highlights. 2008 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2008. – 10 p.

По оценкам ВТО, к 2020 году объём туристских межрегиональных потоков составит 1,2 млрд., из которых 378 млн. будут совершаться на дальние расстояния. Если рассматривать перспективу по регионам, то к 2020 году основными тремя регионами приёма туристов станут Европейский регион (717 млн. туристов), Азиатско-Тихоокеанский регион (397 млн. туристов) и Американский регион (282 млн. туристов), за ними следуют Африканский, Ближневосточный и Южноазиатский регионы. Максимальные темпы роста туризма – более 5% в год (что больше среднемировых

показателей, составляющих 4,1%) – прогнозируются для Азиатско-Тихоокеанского, Южноазиатского, Ближневосточного и Африканского регионов, в то время как в Европейском и Американском регионах туризм будет расти более умеренными темпами (ниже среднемирового показателя). Самое большое число прибытий будет зафиксировано в Европе, хотя это число снизится с 60% в 1995 году до 46% в 2020 году.

Туризм на дальние расстояния (межрегиональный туризм) будет расти более высокими темпами по всему миру – примерно на 5,4% в год за период с 1995 по 2020 годы. Что же касается внутрирегионального туризма, то его темпы роста ниже и составят 3,8% в год. Соответственно соотношение между внутрирегиональным туризмом и межрегиональном туризмом изменится с 82:18 в 1995 году до 76:24 в 2020 году.

График 1.1.1. Региональное распределение туристских потоков в 2020 г.



Рынок гостиничных услуг является частью рынка туристских услуг и индустрии гостеприимства (Приложение №2). Все основные закономерности и тенденции туристского рынка распространяются и на рынок гостиничных услуг. Основными субъектами рынка гостиничных услуг являются гостиничные комплексы. В настоящее время современные гостиничные комплексы включают в себя не только традиционные средства размещения, но и значительное разнообразие необычных отелей: на деревьях, в пещерах, в

капсулах, в садах, подводные и другие.

Отели на деревьях можно найти в заповеднике Gandoca-Manzanillo в Коста-Рике (Costa Rica Tree House); в национальном парке Aberdare в Кении (Treetops Hotel); недалеко от города Манаус в Бразилии (Ariau Towers); в Турции в Олимпосе (Bayram's Tree Houses). Отели в пещерах, которые встроены непосредственно в камень и даже уходят вниз под землю, можно увидеть в Южной Австралии в городе Кубер Педи (Desert Cave Hotel); в Испании в городе Гуадикс (Cuevas Pedro Antonio de Alarcón), а также в Турции в городе Каппадокия. Отели-капсулы являются японским изобретением, связанным с необходимостью экономии пространства. Ледовые отели приходится реконструировать каждый сезон, так как они могут сохраняться лишь при температуре ниже нуля. Примерами ледовых отелей являются The Ice Hotel в деревне Юккасйерви в Швеции, Hotel de Glace в деревне Дюшене в Канаде; Mammut Snow Hotel в Финляндии; Lainio Snow Hotel в деревне Юлляс в Финляндии. Отели в садах привлекательны с точки зрения ландшафтного и растительного дизайна и включают, например, английские отели Gravetye Manor и Cliveden. Подводный отель Hydropolis строится в Дубаях на дне Персидского залива, а отель Utter Inn на озере Меларен в Швеции уже функционирует. В отель Jules Undersea Lodge в штате Флорида США можно попасть только на подводной лодке. Сеть пятизвёздочных подводных отелей Poseidon Undersea Resorts стоится на островах Фиджи. В Нью-Йорке расположен единственный в мире отель-библиотека, в котором этажи разделены тематически: социальные науки, языки, математика, технологии, искусство, литература, история, философия, религия и т.д. Так же подразделяются и гостиничные номера в пределах одного этажа – например, этаж социальных наук делится на сектора: правовые, политические, экономические науки и т.д.

В настоящее время на мировом рынке гостиничных услуг функционируют несколько сотен тысяч различных гостиниц. Многие отели входят в гостиничные сети, находящиеся в собственности или под управлением международных гостиничных компаний. Крупнейшие международные гостиничные компании оперируют во многих странах мира и являются важным субъектом мирового рынка гостиничных услуг.

Мировой рынок гостиничных услуг рос в среднем темпами 2% в год в период с 2000 по 2008 годы. Мировой номерной фонд достиг в 2008 году 17,5

млн. номеров. Географически около 80% мирового номерного фонда сконцентрировано в 20 странах мира, причём более 25% мирового номерного фонда сосредоточено в США.[16] Около 45% рынка (что составляет 7,7 млн. гостиничных номеров) представлено известными гостиничными брендами, что свидетельствует о продолжении существования некоторой фрагментарности гостиничного бизнеса, несмотря на усилившуюся тенденцию к консолидации на мировом рынке гостиничных услуг.

1.2. Международная маркетинговая среда мирового рынка туристских и гостиничных услуг.

По данным, представленным в отчёте Международной Гостиничной Ассоциации по вопросам маркетинга и сбыта за 2008 год, в мире выделяется 55 основных тенденций, формирующих рынок туристских и гостиничных услуг и его перспективы. Эти глобальные тенденции влияют как на процессы, происходящие в целом на мировом рынке, так и на развитие рынка туристских и гостиничных услуг в частности.

Схема 1.2.1. Факторы международной маркетинговой среды мирового рынка туристских и гостиничных услуг.

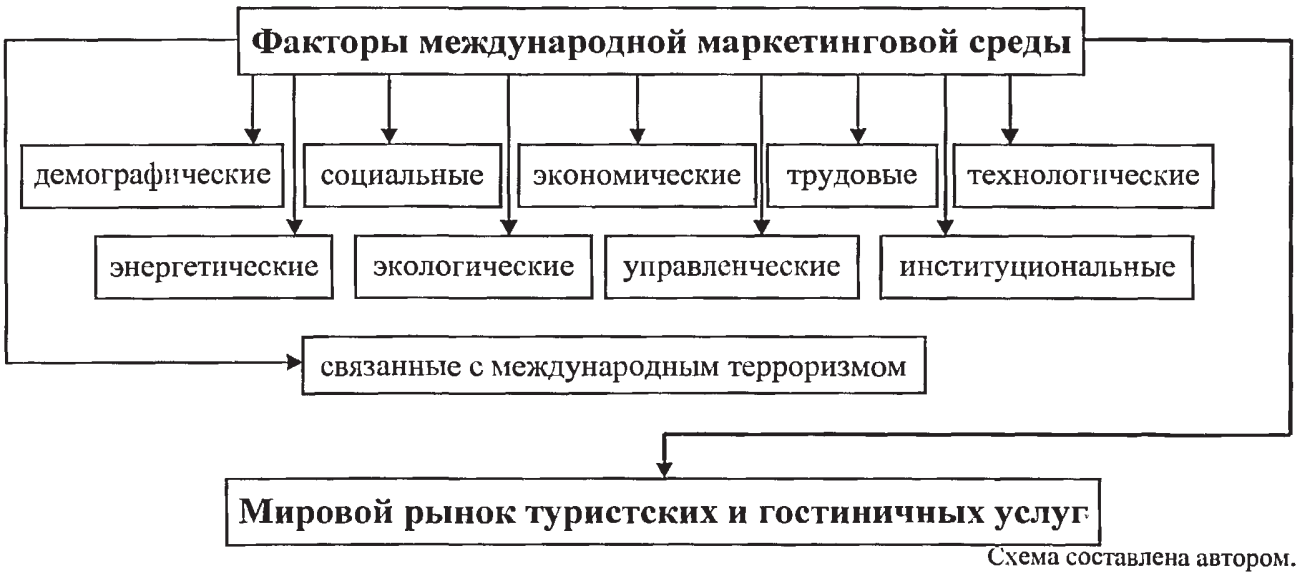


Схема составлена автором.

Особенно важно воздействие данных тенденций на развитие международных гостиничных компаний, оперирующих во многих регионах мира, для которых понимание и обслуживание клиентов строится на основе

[16] Market and competitive environment. Global economic events and industry cycle. // Intercontinental Hotels Group Business Review. // http://www.ihgplc.com/files/reports/ar2008/index.asp?pageid=16