Содержание

Введение

Глава 1

1.1 История развития туризма

1.2 Понятие, структура и динамика торговли услугами

1.2.1 Понятие мировой торговли услугами

1.2.2 Структура мировой торговли услугами

1.2.3 Динамика мировой торговли услугами

1.2.4 Динамика развития международной торговли услугами

Глава 2

2.1 Формы, виды и разновидности туризма

2.2 Туризм в РФ

2.3 Экономическая сущность и содержание туризма

Глава 3

3.1 Поведение туристического рынка в условиях кризиса

3.2 Факторы, влияющие на развитие туризма

3.3 Факторы, вызывающие потребность в туризме

Заключение

Приложение. Анализ рейтинга деятельности туристических экспортёров

## Введение

В данной работе будет рассматриваться мировой рынок услуг, рынок туристических услуг и влияние кризиса на торговлю услугами.

Важной частью международных экономических отношений наряду с мировыми рынками товаров, капитала и рабочей силы является мировой рынок услуг. Экономика, с ведущими позициями сектора услуг, считается конкурентоспособной и имеет перспективы роста.

Структурные сдвиги, происходящие в экономике различных стран под влиянием НТР усиливают взаимодействие национальных хозяйств. Это способствует активизации международной торговли. В международную торговую систему ежегодно поступает до четверти произведенной в мире продукции. По сравнению с производством международная торговля растет быстрее, опосредуя движение всех межстрановых товарных потоков. На каждые 10% роста мирового производства приходится 16% увеличения объема мировой торговли (по данным исследованиям ВТО). Тем самым создаются более благоприятные условия для его развития. Внешняя торговля стала мощным фактором экономического роста. Учитывая формирование новой модели экономического развития стратегические интересы РФ связаны с ростом ее экспортного потенциала и улучшением структуры экспорта, в том числе, за счет увеличения доли экспорта услуг.

За последние несколько лет проблема изучения мировой торговли привлекает к себе все больше и больше внимания ведущих экономистов мира. До настоящего времени услуги практически не изучались. Поэтому все еще не существует точного определения услуги, нет четкой классификации и совершенной системы регулирования сферы услуг, несмотря на постоянное увеличение масштаба мирового обмена услугами. Основной целью, для развитых и развивающихся стран, является ускорение развития сферы услуг для воздействия на экономический рост. К сожалению, невозможно без досконального изучения самих услуг и их прямого влияния на развитие всей страны.

20% всей мировой торговли приходится на международную торговлю услугами. Сфера услуг переросла в крупный сектор хозяйства: 62 - 74% мирового ВВП (этот показатель намного больше доли торговли товарами), а также 63 - 75% общей численности занятых в сфере торговли услугами, также она влияет на рост технической оснащенности труда, внедрению новых технологий. Причем ни в одной стране, где это происходит, данная тенденция не оценивается негативно.

На развитие сферы услуг сильное влияние оказывает НТР: появляются новейшие виды услуг, улучшается качество обслуживания. Уходят технические барьеры в передаче некоторых услуг, для них открывается мировой рынок.

Сегодня перед Россией главной задачей является расширение присутствия услуг на мировом рынке, методом укрепления отечественных экспортеров услуг и опережающего развития экспорта высокотехнологичных видов. Следовательно, теоретическое, методологическое и практическое осмысление опыта развития мирового рынка услуг, выработка предложений по диверсификации российского экспорта услуг с учетом тенденций развития мирового рынка и предстоящего присоединения России к ВТО имеет важное значение для экономического развития страны.

На протяжении двух последних десятилетий сфера торговли услугами является одним из активно развивающихся секторов мировой экономики. Поэтому эта тема приобретает сегодня такую актуальность.

Целью данной работы является изучение особенностей мировой торговли услугами.

Следовательно, можно определить задачи данной работы::

- рассмотреть понятие и значение мировой торговли услугами,

- рассмотреть динамику и структуру мировой торговли услугами,

- рассмотреть особенности международной торговли услугами Россией.

- на примере туризма исследовать результаты влияния мирового кризиса ан торговлю услугами.

# Глава 1

## 1.1 История развития туризма

В организации путешествий первыми предпринимателями были купцы, перемещавшиеся из одного места в другое в поисках товаров и рынков сбыта. Они-то и стали организовывать поездки людей, не имевших отношения к торговле, но хотевших увидеть и познать что-то новое.

В античном мире путешествия в подавляющем большинстве случаев были связаны с выполнением государственных задач, торговлей, просветительством. Были и другие причины для путешествий: религиозные праздники, спортивные состязания, отдых, лечение и, наконец, поиски приключений.

В те далекие времена путешествия были рискованным делом. Люди передвигались из одного места в другое водным или сухопутным путем, часто преодолевали капризы стихии, подвергались другим опасностям (нападения разбойников, дорожные аварии и др.).

Для быстрого и надежного передвижения людей по суше были необходимы дороги, поэтому уже в Римской империи было развернуто их строительство, создавалась специальная инфраструктура для обслуживания путешествующих. На всех римских дорогах, в зависимости от рельефа местности и расстояния между городами, через каждые 12 или 18 римских миль имелись станции. Они были двух видов.

Первый (mutations) - привалы для смены лошадей, мулов, волов, отдыха в тавернах-ночлежках.

Другой вид - место отдыха (mansiones), где принимали путешественников, имеющих официальные документы на право путешествия. Кроме смены лошадей, мулов и волов здесь в распоряжении путешественников были постоялый двор, конюшня, тележные мастерские, услуги ветеринаров, конюхов, плотников, возчиков. Вооруженные стражники поддерживали порядок и защищали путешественников от бандитов.

Для передвигавшихся по дорогам существовали путеводители (itineraria adnotata), схематические карты с символами (picta), обозначавшими реки, озера, морские маяки, места, оборудованные для перемены лошадей, остановок для ночлега и привалов для военных отрядов. Стоили такие путеводители весьма дорого. Недавно испанские археологи нашли четыре глиняные таблички для путешественников (tesserae asturianae), на которых указаны названия городов и расстояния, их разделяющие.

Римляне часто пользовались услугами частных транспортных контор для поездок по дорогам, рекам, озерам и морю. Отдых и ночлег в пути были не очень комфортными, но недорогими, что подтверждается сохранившимся счетом, который можно увидеть в одном из неаполитанских музеев. Богатые путешественники имели на дорогах, по которым обычно передвигались, собственные места для ночлега (deversorii) или обращались к друзьям, проживавшим на виллах по пути следования, обзаводились удостоверением гостеприимства (tessera hospitalis), которое гарантировало обслуживание в дороге, в том числе медицинскую и юридическую помощь при возникновении споров, и даже организацию приличных похорон в случае смерти владельца документа в другом государстве.

Купцы, коммерсанты или другие лица, по профессиональным причинам часто выезжавшие за границу, устанавливали предварительные контакты с доверенными людьми в зарубежных странах, которые обеспечивали их прием и размещение, а также оказывали необходимую в поездке помощь. Этот институт гостеприимства (hospitium) был основан на принципах взаимности: иностранец имел право на такой же прием и поддержку на территории Римской империи. Обязанности, вытекающие из таких договоренностей, считались священными. Каждая из сторон могла разорвать договор только после публичного и официального извещения о своем намерении.

Образование молодого привилегированного римлянина не считалось завершенным до осуществления поездки в какую-либо страну (чаще всего в Грецию) для ознакомления с ее культурой и наукой, а также обучения у знаменитых в то время философов, историков и медиков. Римская знать путешествовала на крупных парусных кораблях (до 150 м длиной и водоизмещением до 1 000 т), на которых имелись все условия для комфортного путешествия. Менее обеспеченные римляне путешествовали на грузовых судах, которые направлялись для закупки товаров. Такие поездки были практически безопасными, так как император Август (63 г. до н. э. - 14 г. н.э.) создал несколько специальных постоянных эскадр военных кораблей для охраны морских путей на Средиземном море.

Мотивация путешествий в те времена была почти такой же, как и в настоящее время. Римская знать посещала различные страны с целью ознакомления с их достопримечательностями и для получения образования, оздоровления на минеральных и термальных источниках (некоторые из них сохранились до сих пор). Римлян по праву можно считать родоначальниками туристских поездок с целью отдыха и лечения.

Естественно, что такие поездки сопровождались развлечениями, охотой, посещениями храмов и религиозных мест, экскурсиями, дегустацией знаменитых вин, что популярно и сейчас. Звали в дорогу спортивные состязания, большие игры гладиаторов, устраиваемые морские сражения. Большой популярностью пользовались Олимпийские игры в Греции, охота на крупных животных в Египте, поездки в горы.

Как видим, во времена античного Рима уже существовали различные формы организации поездок обслуживания путешественников, создавалась инфраструктура, способствовавшая успешному перемещению людей из одного места в другое.

Развитие международной торговли в Средние века привело к созданию в городах специальных мест для проживания купцов и хранения товаров. В XII в. в Новгороде, который являлся крупным торговым центром, находились иноземные и русские гостиные дворы: Готский, Немецкий, Датский, Шведский, а также Псковский и Тверской. Здесь находило пристанище значительное число торговых людей. Как свидетельствуют сохранившиеся исторические документы, Немецкий гостиный двор, например, был рассчитан на размещение в нем до двухсот человек. Уже тогда в Новгороде появились правила поведения и торговли иноземных купцов, которые назывались "скра", что означает "книга законов", или "судебник". Вся жизнь гостиных дворов была строго регламентирована едиными правилами проживания, внутреннего распорядка, поведения, торговли, взаимоотношений с местным населением.

Соответствующие статьи оговаривали порядок: "ни один самостоятельный купец не должен иметь более двух подручных, спящих при нем; если у него их больше, то пусть сам смотрит, где их пристроить". Оплата услуг за проживание была фиксированной, в зависимости от сроков пребывания. Запрещено было тревожить постояльцев ночью, устанавливалось определенное время принятия пищи для всех постояльцев. Те, кто не являлся в назначенное время к столу без уважительных причин, платили денежный штраф. Гостиные дворы охранялись днем и ночью всеми купцами без исключения (даже живущими вне территории двора), за уклонение от дежурства устанавливался штраф. За услуги переводчика должны были платить не меньше 8 гривен серебра. Руководил гостиным двором и следил за порядком староста, который представлял гостиный двор в отношениях с местными властями.

В первой половине XIX в. предпринимательскую деятельность в туризме связывают с именем Томаса Кука. Об истории создания и развития "конторы Кука" в Англии опубликовано много работ. Он был новатором в искусстве вовлечения людей в путешествия, правильно оценив возможности строящихся железных дорог и экономических решений английского правительства (в 1840-х гг. профсоюзы добились ежегодных отпусков для рабочих и низших слоев среднего класса), заключил контракт с управлением железных дорог на регулярную поставку пассажиров, получив взамен право на скидки на железнодорожные билеты.

Т. Кук стал организовывать путешествия для посещения выставок, знакомства с достопримечательностями других стран.

Томаса Кука называли "Наполеоном экскурсий". Его туристская фирма в 1860 г. открыла свои филиалы в Италии (Неаполь и Палермо) и туристические агентства в Брюсселе, Кельне, Париже, Вене, Каире. В местах, посещаемых туристами, существовала четкая система предоставления услуг через частных лиц. Сотрудничество с ними осуществлялось по правилам рыночной конкуренции: при сдаче в наем помещений, распространении путеводителей, рекламных материалов и печатных изданий; продаже сувениров, лекарств; предоставлении услуг переводчиков и проводников.

Т. Кук активно использовал расширившиеся возможности морского и речного транспорта - организовал перевозку туристов из Англии в США и в обратном направлении. С 1869 г. агентство Кука занималось организацией туристских круизов по Нилу. Туристский бизнес, организованный Т. Куком в Египте, был выгоден не только ему, но и принес значительные доходы Египту, способствовал развитию экономики страны.

Во второй половине XIX в. в Европе туристским бизнесом занимались также агентства Bennet (Норвегия, с 1850 г.), Stangen (Германия, с 1863 г.), Lubin (Франция, с 1874 г.), Lissone (Голландия, с 1876 г.). Однако компания "Томас Кук и сын" далеко опережала все другие фирмы. Своими успехами она обязана новым идеям и методам туристского обслуживания, инициативам, сопряженным с риском, но приносящим пользу клиентам. К новациям можно отнести продажу стандартного пакета услуг, включающих билет на проезд по железной дороге (водным путям), введение дорожных чеков и др. С 1878 г. в компании создается специальный департамент, который занимается продвижением и массовой продажей "чеков Кука" путешественникам.

Другим примером инновационной деятельности является работа туристской фирмы, уже более 100 лет работающей на рынке Италии и ныне известной как Chiari Sommariva s.p.a. Свою деятельность фирма начинала с открытия в 1878 г. в центре Милана туристского агентства, которое осуществляло поездки в дилижансе на местные озера и путешествия по ним. В 1899 г. владельцем фирмы стал Д. Соммарива, разработавший конкретный план организации туристского бизнеса.

Наряду с групповыми поездками агентство стало организовывать путешествия для индивидуальных туристов. Д. Соммарива придумал и внедрил гостиничный талон (coupons d'hotel), который выдавался клиенту после оплаты поездки и гарантировал размещение в гостинице и предоставление завтрака. Стали практиковаться поездки "forfait" по заранее установленной и оплаченной цене за все заказанные услуги.

В России еще в 1777 г. Вениамин Генш в приложениях к газете "Московские ведомости" представил "План предпринимаемого путешествия в чужие края" - первое приглашение россиянам совершить групповую поездку в страны Западной Европы. План предусматривал организацию поездки группы молодых дворян в один из немецких, итальянских или французских университетов, а затем путешествие в Швейцарию, Италию и Францию для ознакомления с искусством этих стран и фабричным делом. Условия путешествия оговаривались специальным контрактом.

В апреле 1885 г. была издана книга под названием "Первое в России предприятие для общественных путешествий во все страны света Леопольда Липсона". Она начиналась с утверждения: "Путешествие обществами в сущности не составляет ничего нового, так как все вообще постоянные средства сообщения, как-то: почта, железные дороги, общественные кареты, существуют благодаря общественной предприимчивости. Нижеозначенная контора, однако же, учреждает нечто новое специально для России". Причиной, побудившей Липсона организовать это предприятие, были достаточно известные "выгоды, представляемые различными заграничными конторами для общественных путешествий", которые не использовались в России. К сожалению, сведений о деятельности конторы Л. Липсона в архивах пока не найдено.

Предпринимательской деятельностью в России занималось и Общество велосипедистов-туристов (ОВТ), основанное в 1895 г. Оно заключало договора с владельцами гостиниц, которые давали возможность членам общества останавливаться в них на льготных условиях. К 1900 г. на территории России было учреждено 14 комитетов ОВТ, открылись представительства в 135 городах как в России, так и за границей (Брюссель, Вена, Женева, Лондон, Милан, Мюнхен, Париж и др.). Были заключены 12 договоров с заграничными туристскими обществами Австрии, Бельгии, Германии, Италии, США. В 1901 г. на базе ОВТ было создано единое Российское общество туристов (РОТ).

1890-1917 гг. - период предпринимательства в сфере туризма в России. Он характеризовался созданием мелких и средних коммерческих предприятий. Началось формирование инфраструктуры туристского бизнеса - гостиницы, кафе, специализированные магазины, экскурсионные бюро. Туризм был элитным, имел в основном экскурсионно-познавательный и рекреационный характер. В Крыму и на Кавказе сформировались курорты, где сосредоточились рекреационные виды туризма. К 1913 г. в России работало 60 санаториев на 3 тыс. мест. Популярностью пользовались круизные поездки. В 1913 г. в них участвовало около 10 млн человек. Анализ предпринимательской деятельности в области туризма показывает, что ее развитие непосредственно связано с технологическими укладами. Туризм стал развиваться после появления железной дороги в Англии, затем появились пароходы, которые стимулировали практику морских путешествий. Развитие автомобильной промышленности способствовало перемещению людей на автомобилях с познавательными целями. Затем появились самолеты, сначала небольшие, а затем вмещающие несколько сот пассажиров. Предприимчивые люди стали организовывать специальные рейсы для перевозки только туристов - чартерные рейсы. Сейчас человечество накануне организации космических туристских экспедиций.

## 1.2 Понятие, структура и динамика торговли услугами

## 1.2.1 Понятие мировой торговли услугами.

Международная торговля услугами - обычно понимается как торговля услугами между резидентами и нерезидентами стран, участников мировой торговли. В 2002 в «Справочнике по статистике международной торговли услугами» даётся следующие определение: совокупность торговли услугами резидентов и нерезидентов различных стран, включая сюда торговлю услугами иностранных компаний за рубежом и торговлю услугами физических лиц, находящихся в других странах.

Согласно проекту ФЗ РФ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» международной торговлей услугами является оказание услуг. В этот спектр входит производство, распределение, маркетинг, продажа и доставка услуг, следующими способами:

1) с территории Российской Федерации на территорию иностранного государства.

Услуга, предоставленная при эксплуатации или с использованием морского судна, зарегистрированного на территории Российской Федерации, иностранному заказчику услуг, рассматривается как услуга, предоставленная с территории Российской Федерации на территорию иностранного государства;

2) с территории иностранного государства на территорию Российской Федерации.

Услуга, предоставленная при эксплуатации или с использованием морского судна, зарегистрированного за границей, российскому заказчику услуг, рассматривается как услуга, предоставленная с территории иностранного государства на территорию Российской Федерации;

3) на территории Российской Федерации иностранному заказчику услуг;

4) на территории иностранного государства российскому заказчику услуг;

5) российским исполнителем услуг, не имеющим коммерческого присутствия на территории иностранного государства, путем присутствия его или лиц, уполномоченных действовать от его имени, на территории иностранного государства;

6) иностранным исполнителем услуг, не имеющим коммерческого присутствия на территории Российской Федерации, путем присутствия его или иностранных лиц, уполномоченных действовать от его имени на территории Российской Федерации;

7) российским исполнителем услуг посредством коммерческого присутствия на территории иностранного государства;

8) иностранным исполнителем услуг путем коммерческого присутствия на территории Российской Федерации.

По мнению специалистов, основная особенность международной торговли услугами – это то, что она основана на непосредственном контакте между производителями и потребителями (в отличие от торговли товарами, где велика роль торгового посредничества). Дело в том, что услуги, в отличие от товаров, производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Поэтому международная торговля услугами требует:

- присутствия за рубежом их непосредственных производителей

- присутствия иностранных потребителей в стране-производителе услуг.

В отличие от операций с товарами они не подлежат таможенному контролю. Услуги могут быть капиталоемкими и наукоемкими, иметь промышленный характер либо удовлетворять личные потребности, могут быть неквалифицированными или требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей. Не все виды услуг в отличие от товаров пригодны для широкого вовлечения в международный оборот, например коммунальные услуги. Сфера услуг, как правило, в большей степени защищена государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства.

В то же время развитие информатики значительно расширило возможности оказания многих видов услуг на расстоянии.

На международную торговлю услугами влияет торговля товарами, и следовательно тесно взаимосвязана с ней. Это можно проследить на следующем примере: для поставки товаров сырья на внешний рынок вначале необходимо проанализировать рынок, воспользоваться услугами добывающей и транспортной компаний, и позаботиться об их послепродажным обслуживанием. Особенно важна роль услуг в торговле наукоемкими товарами, потому что для них необходимы большие объемы послепродажного сервиса, информационных и различных консалтинговых и консультационных услуг.

Международная торговля услугами также тесно связана с международным движением капитала и перемещением рабочей силы. Она неотделима от транспортных, банковских и информационных услуг. В свою очередь рост мировых рынков товаров, капиталов, рабочей силы стимулирует развитие мирового рынка услуг.

В вещественном понимании этого слова торговля услугами также широко развита, как и международная торговля товарами.

Международная торговля услугами имеет свою специфику:

- неосязаемость,

- невидимость,

- неразрывность производства и потребления,

- неоднородность и изменчивость качества,

- неспособность услуг к хранению.

Следовательно, иногда торговлю услугами называют невидимым экспортом или импортом. Однако и в этом случае существует много исключений. Обычно услуги не имеют овеществленной формы, хотя ряд услуг приобретает ее в виде компьютерных программ на магнитных носителях, кинолент, различной документации.

Не все виды услуг в отличие от товаров пригодны для широкого вовлечения в международный оборот, например, коммунальные услуги. Сфера услуг, как правило, в большей степени защищена государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства.

Понятие «услуги» состоит из нескольких десятков видов деятельности, продукция которых может быть определена как услуга. По классификатору ООН в число услуг входят 160 видов услуг, разделенных на 12 основных разделов:

1. Деловые услуги — 46 отраслевых видов услуг.

2. Услуги связи — 25 видов.

3. Строительные и инжиниринговые услуги — 5 видов.

4. Дистрибьюторские услуги — 5 видов.

5. Общеобразовательные услуги — 5 видов.

6. Услуги по защите окружающей среды — 4 вида.

7. Финансовые услуги, включая страхование, — 17 видов.

8. Услуги по охране здоровья и социальные услуги — 4 вида.

9. Туризм и путешествия — 4 вида.

10. Услуги в области организации досуга, культуры и спорта — 5 видов.

11. Транспортные услуги — 33 вида.

12. Прочие услуги.

МВФ разделяет торговлю услугами на четыре вида

- фрахт,

- остальные транспортные услуги,

- туризм

- и прочие услуги.

В экономике нет точно определения услуги, вот ещё одна трактовка этого товара: услуги - это экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, объединений, организаций, общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме.

Одной из основной закономерностью развития экономики является взаимная связь экономического роста и увеличения роли услуг в национальной экономике. Это влияет на увеличение доли материальных, трудовых, финансовых ресурсов, используемых в сфере услуг. По мере развития общества, роста производительных сил происходит определенное развитие сферы услуг. В результате чего, наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение новейших технологий. Из-за сложности определения понятия услуг на протяжении многих лет услуги практически не изучались теорией международной экономики.

Все многообразие услуг в современной развитой экономике можно сгруппировать в несколько крупных онородных подразделений общей весьма разнородной структуры:

1.Транспорт:

пассажирский (международная перевозка пассажиров всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг) грузовой (международная перевозка грузов)

2.Поездки:

деловые (товары и услуги, приобретаемые нерезидентами, путешествующими по делу: командировки) личные (например, туризм)

3.Связь (услуги почтовой, курьерской, телефонной и иной связи между резидентами и нерезидентами)

4.Строительство

5.Страхование

6.Финансовые услуги

7.Компьютерные и информационные услуги (например, консультации в области компьютерных программ, обслуживание компьютеров и т.д.)

8.Роялти и лицензионные платежи

9.Другие бизнес - услуги:

посреднические услуги

лизинг

прочие деловые, профессиональные и технические услуги (правовые, управленческие, бухгалтерские, рекламные и иные услуги, услуги по проектированию, картографии и т.д.)

10. Личные, культурные, рекреационные услуги:

аудиовизуальные (производство фильмов, программ, дисков и т.д.)

прочие (показ выставок, проведение мероприятий)

11. Правительственные услуги (поставка товаров в посольство, консульство, услуги, оказываемые международными организациями по сохранению мира)

## 1.2.2 Структура мировой торговли услугами

В 2006 году в рейтинге ведущих стран-экспортеров появились серьезные изменения. Первое место в нём занимает Германия – 9,2% мирового экспорта. Второе место пока еще принадлежит США (8,5%), но, начиная со второй половины 2006 года Китай выходит на первые места. Главный экономист ВТО Патрик Лоу отмечает, что китайский экспорт продолжает расти быстрее, чем американский, и, возможно, Китай опередит США в мировом рейтинге экспортеров уже в ближайшее время. Ни одна из стран СНГ в список 30 ведущих экспортеров не попала.

Международная статистика дает ограниченный объем сведений о мировой торговле услугами. ВТО, например, разбивает эту торговлю всего лишь на три вида - транспортные услуги, туризм и прочие услуги. По их данным 1/4 мировой торговли услугами приходится на транспортные услуги, еще около 1/3 - на международный туризм.

Основную часть международных транспортных услуг составляет фрахтование.

Фрахтование - наём морского (реже воздушного) судна. Фрахтование судов разделяется на два вида: для выполнения конкретной перевозки и фрахтование на время. Чартером называется - договор морской перевозки, заключаемый между морским перевозчиком (фрахтовщиком) и грузоотправителем или грузополучателем (фрахтователем). Фрахт - одна из форм оплаты морской перевозки грузов. Размер оплаты устанавливается по соглашению сторон для определённой сделки в виде фрахтовой ставки либо исчисляется на основе тарифа. Суда на мировом фрахтовом рынке не закрепляются за определенными направлениями, а свободно перемещаются из одной секции фрахтового рынка в другую в зависимости от спроса на тоннаж и предложение грузов. Существует девять секций мирового фрахтового рынка: среднеевропейская, средиземноморская, индийская, дальневосточная, западноевропейская, североафриканская, североамериканская, южноамериканская и тихоокеанская.

В целом совокупная мировая стоимость фрахта возросла со 123 млрд. долл. в 1980 г. до 247 млрд. долл. в 1995 г.

Международный туризм вносит сейчас наибольший вклад в международную торговлю услугами, что составляет около 1/3 мирового экспорта. В 1996 г. число международных туристических поездок составило 592 млн., этот показатель в 23 раза больше, чем в 1950 г. Еще значительнее выросли поступления от туризма - с 2,1 млрд. до 423 млрд. долл. (не считая поступления от международных перевозок). По размерам доходов туризм уступает только торговле нефтью и нефтепродуктами, так называемому мировому “товару № 1”.

Туристический спрос способствовал формированию индустрии туризма. В этой сфере в мире занято примерно 100 млн. человек.

Около 60% общего числа международных туристов мира и более половины всех доходов от международного туризма приходится на Европу (включая Россию). Среди природных районов Европы наиболее привлекают туристов Альпы (более 60 млн. туристов в год) и берега Средиземного моря (более 100 млн.). Для некоторых западноевропейских стран туризм является одной из главных экспортных отраслей; у Испании и Австрии, например, доходы от экспорта туристских услуг эквивалентны почти 1/3 стоимости товарного экспорта. США является крупнейшим в мире экспортером туристских услуг, занимающие второе место в мире по числу принимаемых туристов и занимает первое место по числу занимаемых туристов.

А что касается группы развивающихся стран, принимающих иностранных туристов, то их состояние крайне неоднородно. В эту группу входят следующие регионы: Багамские острова, Барбадос, Бермудские острова, Сейшельские острова. Это небольшие и высокоспециализированные на индустрии туризма страны, в которых поступления от иностранного туризма составляют значительную долю ВВП: 60%, 30%, 40% и 35 % соответственно.

С другой стороны, большую часть этой группы составляют все же страны, с богатыми туристскими ресурсами и достаточно развитой материальной базой, но с более низкой степенью специализации на туризме – Индонезия, Филиппины, Таиланд, Сингапур, Египет, Марокко, Мексика, Ямайка и др. Значительная часть туристской индустрии развивающихся стран контролируется западным капиталом. Развивающиеся страны в целом не являются поставщиками туристов. Туристские потоки между ними незначительны.

Бурно развивается туризм в КНР: если в начале 90-х гг. Китай занимал по приему туристов 20-25-е место в мире, то сейчас он устойчиво входит в первую десятку стран, как по числу принятых туристов, так и по доходам от международного туризма.

Из прочих услуг следует отметить быстро растущую торговлю современными услугами, связанными прежде всего с обменом научно-техническими знаниями и производственным опытом (торговля лицензиями, ноу-хау, инженерно-консультационными и другими услугами).

Главная форма международного обмена научно-техническими достижениями - лицензионная торговля, предметом которой являются патентные и беспатентные (ноу-хау) лицензии на передачу изобретений, технологического опыта, промышленных секретов и коммерческих знаний, на использование товарных знаков и т.д.

Лицензия - это разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний и производственного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимых для производства коммерческой и иной продукции в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение.

Мировая торговля лицензиями является самостоятельным сектором мирового рынка и основана на существовании патентной системы, предоставляющей собственнику патента исключительное право на использование принадлежащих ему новых технических решений, изобретений и товаров.

Чаще всего использование патента невозможно без знания “секретов производства”, имеющих промышленную и коммерческую ценность, но не защищенных международным и национальным патентным законодательством. Это и есть ноу-хау (термин происходит от английского выражения “знаю, как сделать”). “Секретами производства”, охватываемыми понятием ноу-хау, могут быть технологические режимы, способы, методы и опыт изготовления продукции, особенности конструирования, без знания которых воспроизводство новой техники и технологии по образцам, патентным описаниям и опубликованной информации в 90% случаев невозможно. Иногда в качестве ноу-хау фигурируют управленческие, коммерческие, организационные решения и сведения, необходимые для эффективного производства и сбыта продукции. Один из главных признаков ноу-хау - конфиденциальность, секретность этого вида информации. Лицензии на использование ноу-хау без патентов на изобретение называются беспатентными лицензиями. В большинстве случаев, однако, лицензионные соглашения включают не только продажу права на использование патента, но и передачу необходимых для его освоения ноу-хау (так, почти 98% фирм США, торгующих лицензиями, продают одновременно с ними и ноу-хау).

Сроки действия лицензионных соглашений, принятые в международной практике, варьируют (в зависимости от вида и объекта лицензии) от трех до десяти лет.

За предоставление права на использование предмета лицензионного соглашения покупатель (лицензиат) выплачивает продавцу (лицензиару) лицензионное вознаграждение. Наиболее часто встречается такая форма вознаграждения, как роялти - периодические отчисления, определяемые как выплата процента от оборота, стоимости чистых продаж лицензионной продукции или устанавливаемые в расчете на единицу производимого товара.

Мировым лидером в экспорте лицензий являются США. Положительное сальдо в торговле лицензиями из промышленно развитых стран имеют также Великобритания и Швейцария. Япония, которая с начала 50-х гг. была одним из крупнейших в мире импортеров лицензий, теперь также продает лицензии. Поэтому разрыв между импортом и экспортом технологий у этой страны сокращается и можно ожидать, что в ближайшее время Япония станет нетто-экспортером технологических знаний. Из развивающихся стран целенаправленно закупают технологии за рубежом Аргентина, Бразилия, Мексика, Индия и Турция. Кроме того, эти страны также продают (хотя и в меньших масштабах по сравнению с импортом) лицензии в соседние государства. Остальные развивающиеся страны относятся к числу государств с импортной направленностью лицензионной торговли и к странам с эпизодическим характером лицензионной торговли.

В международной лицензионной торговле важную роль играет внутрифирменный обмен технологиями в рамках ТНК. Особенно велика роль внутрифирменной лицензионной торговли в США (свыше 75% экспортных поступлений по лицензионным соглашениям промышленных компаний).

Ведущие отрасли лицензионной торговли – электротехника и электроника, общее машиностроение, химия и нефтехимия, транспортное машиностроение, текстильная и пищевая промышленность. Особенно высокими темпами развивается торговля лицензиями в области электротехнического производства и электроники.

Самостоятельные позиции в международной торговле услугами занимает торговля инженерно-консультационными услугами (инжиниринг), отделившаяся от НИОКР под воздействием НТР и концентрации капитала в области инженерной деятельности.

Инжиниринг - это инженерно-консультационные услуги, обособленный в самостоятельную сферу деятельности комплекс услуг коммерческого характера по подготовке и обеспечению процесса производства и реализации продукции, по обслуживанию строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов.

Вся совокупность инжиниринговых услуг может быть разделена на две большие группы: услуги, связанные с подготовкой производственного процесса, и услуги по обеспечению нормального хода производства и реализации продукции.

Экспортный инжиниринг осуществляется, как правило, специализированными инженерно-консультационными (инжиниринговыми) фирмами, а также международными и транснациональными промышленными и строительными компаниями.

Международный рынок инжиниринговых услуг тесно связан с рынком объектов капитального строительства. Инжиниринговые фирмы часто выступают в роли генеральных поставщиков и генеральных подрядчиков при поставках комплектного оборудования и сооружении объектов. Они подписывают с заказчиками контракты на сооружение промышленных и иных объектов, разрабатывают проекты, заключают контракты с субпоставщиками оборудования и материалов, привлекают, будучи генеральными подрядчиками, к выполнению работ строительные и монтажные субподрядные фирмы, неся полную ответственность за выполнение обязательств по контрактам с заказчиком и сдавая объект на условиях “под ключ”.

В последние годы крупные инжиниринговые фирмы стали выступать лидерами консорциумов, объединяющих на основе солидарной ответственности поставщиков оборудования и производителей работ. В этих случаях они принимают на себя разработку общих проектов и организацию работы консорциума.

Почти 95% экспорта инжиниринговых услуг приходится на фирмы развитых капиталистических стран. Основными же импортерами инжиниринговых услуг выступают страны развивающиеся (более 80% мирового импорта). Самый большой рынок инжиниринговых услуг в развивающихся странах - нефтедобывающие государства Азии. Второй по важности рынок - африканский (главным образом, Северная Африка). В 80-е и 90-е гг. в импорте инжиниринга возрастала доля промышленно развитых стран Европы и Азии. Началось проникновение западных инжиниринговых фирм на рынки Восточной Европы, СНГ и Китая.

Доминирующее положение на международном инжиниринговом рынке занимают компании США. В последнее время, однако, они сталкиваются с острой конкуренцией со стороны фирм других капиталистических стран: на Ближнем Востоке - Великобритании и ФРГ; в других государствах Азии - Великобритании и Японии; в Африке - Франции и Великобритании; в Латинской Америке - Канады и ФРГ. Растет также активность на внешнем рынке инжиниринговых фирм Скандинавии, Нидерландов и Швейцарии; началось проникновение сюда компаний Мексики, Бразилии, Республики Корея, Индии и ряда других развивающихся стран.

Говоря о географии мирового экспорта услуг в целом, отметим, что главными мировыми экспортерами и импортерами услуг являются развитые капиталистические страны (почти 80% экспорта и 3/4 импорта услуг). На страны “большой семерки” приходится почти половина мирового оборота услуг.

Для многих компаний развитых капиталистических стран все большее значение приобретает производство услуг в своих зарубежных филиалах. В сфере услуг размещено 40% иностранных прямых инвестиций в мире. Так, американские ТНК производят за рубежом услуг на сумму, примерно в два раза превышающую весь экспорт услуг из этой страны. Да и в этом экспорте доля американских ТНК составляет около 1/2.

Постепенно возрастает роль в международной торговле некоторыми видами услуг и ряда развивающихся стран, хотя в целом их позиции остаются слабыми из-за недостаточного развития сферы услуг в большинстве из них, низкой концентрации капитала. Крупными экспортерами услуг в этой группе государств являются: Республика Корея - в области инженерно-консультационных и строительных услуг, Мексика - туристических, Сингапур - финансовых и др.

Доля стран с переходной экономикой в мировом вывозе услуг невелика. В настоящее время они выступают на мировом рынке главным образом как импортеры услуг. В частности, Россия в 1998 г. по импорту услуг находилась на 20-м месте в мире. В ближайшее время вряд ли следует ожидать значительного роста экспорта услуг из стран с переходной экономикой, поскольку в них слабо развиты очень многие отрасли этой сферы. Когда же они со временем получат развитие, то будут, по-видимому, нацелены, прежде всего, на покрытие внутреннего неудовлетворенного спроса.

В результате анализа исследованного материала можно сделать следующие выводы.

Интенсивность торговых связей значительно различается по странам. На долю только промышленно развитых стран приходится около 70% международной торговли и более 3/4 всего торгового оборота, включая услуги. В основном они ведут эту торговлю друг с другом: около 80% экспорта промышленно развитых стран, предназначается для других промышленно развитых стран. Для примера - на долю взаимной торговли развивающихся стран производится лишь четверть их экспорта.

Согласно докладу ВТО о мировой торговле в 2006 году и перспективах на 2007 год, в 2006 году объемы мировой торговли в реальном выражении выросли на 8% – это второй по величине результат с 2000 года. Мировой экспорт товаров в 2006 году вырос на 15% – до $11,76 трлн, а экспорт услуг на 11% – до $2,71 трлн. Как считают авторы доклада, такой результат был достигнут благодаря высокому росту мировой экономики (3,7%) и благоприятному инвестиционному климату.

В 2006 году в списке ведущих стран-экспортеров наметились серьезные изменения. Первое место в нем твердо занимает Германия – 9,2% мирового экспорта. Второе место пока еще принадлежит США (8,5%), но, начиная со второй половины 2006 года Китай "демонстрировал значительно лучшие результаты". Вероятно, Китай окончательно обойдет США в мировом рейтинге экспортеров уже в ближайшее время. Ни одна из стран СНГ в список 30 ведущих экспортеров не попала.

Международный туризм вносит наибольший вклад в международную торговлю услугами. Из прочих услуг следует отметить быстро растущую торговлю современными услугами, связанными с обменом научно-техническими знаниями и производственным опытом (торговля лицензиями, ноу-хау, инженерно-консультационными и другими услугами). Основную часть международных транспортных услуг составляет фрахтование.

## 1.2.3 Динамика мировой торговли услугами

Интенсивность торговых связей значительно различается по странам. На долю только промышленно развитых стран приходится около 70% международной торговли и более 3/4 всего торгового оборота, включая услуги. В основном они ведут эту торговлю друг с другом: около 80% экспорта промышленно развитых стран, предназначается для других промышленно развитых стран. Для примера - на долю взаимной торговли развивающихся стран производится лишь четверть их экспорта.

Столь динамичное развитие внешней торговли объясняется ее положительным воздействием на уровень и качество экономического развития стран. Большинство стран в современных условиях—страны с открытой экономикой, т.е. значительная часть ВВП производится у них с участием внешнеторгового сектора.

Тем не менее, международная торговля услугами все еще играет второстепенную роль в сравнении с торговлей товарами. Доля услуг в середине 90-х гг. составляла от 18 до 22% общего объема экспорта товаров и услуг (1170 млрд. долл. в 1996 г.) (таблица 1).

Таблица 1: динамика объемов мировой торговли услугами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1991 г. | 1993 г. | 1996 г. |
| Экспорт услуг | 860 | 1030 | 1170 |
| Экспорт товаров | 3442 | 3600 | 4830 |
| Экспорт услуг по отношению к экспорту товаров | 25 | 29 | 24 |

Приведенные показатели относят к трансграничной торговле, фигурирующей в национальных платежных балансах. По мнению зарубежных экспертов, сумма операций с услугами на территории друга стран примерно в три раза больше.

Годовой темп роста мирового экспорта услуг в 2000 г. составил 6 %. Международная торговля услугами значительно возросла в последней трети XX в., когда мировой экспорт услуг каждые десять лет увеличивался почти в 2 раза и составил в 2001 г. 1350 млрд. долл.

Относительно высокие темпы мирового экономического роста способствуют расширению международной торговли, которое, однако, замедлилось. Согласно данным МВФ (апрель 2005 г.) объем мировой торговли товарами и услугами в 2005 г. увеличился на 7,4%, что меньше, чем в 2004 г. (9,9%), но больше, чем в 2001-2003 годах (рис. 1, рис. 2). Объем торговли товарами возрос на 7,9% (в 2004 г. - на 10,7%). Темпы роста экспорта и импорта товаров развитыми и развивающимися странами снизились.

Рис 1. Внешняя торговля товарами и услугами США в 2003-2005 гг. (млрд. долл. США)

Рис 2. Внешняя торговля товарами и услугами ЭВС в 2003-2005 гг. (млрд. евро)

Согласно докладу ВТО о мировой торговле в 2006 году и перспективах на 2007 год, в 2006 году объемы мировой торговли в реальном выражении выросли на 8% – это второй по величине результат с 2000 года. Мировой экспорт товаров в 2006 году вырос на 15% – до $11,76 трлн, а экспорт услуг на 11% – до $2,71 трлн. Как считают авторы доклада, такой результат был достигнут благодаря высокому росту мировой экономики (3,7%) и благоприятному инвестиционному климату.

2006 год охарактеризовался перераспределением сил между экономиками ведущих стран мира. Рост в США и Японии замедлился, в то время как в Европе произошло его ускорение. Оживленные темпы роста по-прежнему характерны для экономики развивающихся стран, в первую очередь Китая, Индии и России.

Стабильно растущий внутренний спрос в Европе, Азии и Латинской Америке, а также укрепление торговых связей между данными регионами должны способствовать росту мировой экономики в целом, компенсируя негативные эффекты от охлаждения экономики США. К примеру, изменение направлений экспорта из Китая и Индии и возросшая диверсификация экспортируемых товаров и услуг предполагают, что со временем экономики этих стран станут менее зависимыми от рынков Европейского союза и США, являющихся ключевыми на данный момент. Объем экспорта из Китая в США, ЕС и Японию за период с января по август 2006 г. вырос на 20%, в то время как в остальные страны – на 32%.

## 1.2.4 Динамика развития международной торговли услугами

Многие виды услуг могут быть объектами международной торговли. Торговля услугами представляет собой нетоварные коммерческие сделки. В отличие от торговли товарами экспорт и импорт услуг не обязательно означает пересечение ими таможенной границы. Услуга может быть оказана нерезиденту внутри таможенной территории данной страны, в этом случае сделка будет считаться международной. Как и платежи по экспорту и импорту товаров, международная торговля услугами отражается в платёжном балансе. Как зафиксировано в «Бизнес- путеводителе в ГАТС» 1999 г.

(Dusiness Guide to the GATS), услуга становится предметом международной торговли в том числе, если производитель услуги и покупатель – это физические или юридические лица – резиденты разных стран независимо от места совершения сделки между ними.

Международный экспорт и импорт услуг растёт быстрее международного экспорта товарами. Экспорт услуг составлял в 1980 г. 402 млрд долл., а в 2003 г. он уже составлял (по данным ВТО) 1763 млрд долл., т.е вырос более чем в 4 раза. Доля экспорта услуг в совокупной международной торговле товарами и услугами составил в 2003 г. 19, 5 % (в предыдущие годы она составляла более 20 %, однако затем она несколько уменьшилась в связи с ростом цен в мировой торговле на топливно- сырьевые ресурсы, и прежде всего на нефть). Однако этот показатель в целом растёт, и к 2015 г., по оценкам ИМЭМО РАН, он может составить до 30 % совокупной международной торговли.

По данным ВТО, российский экспорт коммерческих услуг в 2003 г. составил 15, 9 млрд долл. (что составило 0, 9 % мирового экспорта коммерческих услуг, 24 место). Для сравнения: в 2002 г. доля России составляла 0,8 % мирового экспорта услуг, и занимала 29-е место среди ведущих стран – экспортёров услуг, следовательно, положение России среди ведущих стран – экспортёров услуг улучшилось. Но в общем доля РФ остаётся незначительной. Импорт коммерческих услуг России, по данным ВТО, в 2003 г. составлял 26,7 млрд долл., 1,5 % мирового импорта услуг, что означало 18-е место среди ведущих стран импортёров коммерческих услуг. Для сравнения: в 2002 г. аналогичные показатели составляли 21, 5 млрд долл., 1,4 % мирового импорта коммерческих услуг и 20-е место среди ведущих стран – импортёров коммерческих услуг.

Причины, обусловливающие динамичный рост международной торговли услугами:

- НТП и связанные с ним существенные сдвиги в международном разделении труда, параллельно с этим растут не только масштабы производства услуг, но и их многообразие);

- рост общей открытости национальных экономик, в результате чего все большая часть услуг становится объектом международной торговли;

- изменение структуры потребления населения современного мира, которое всё больше ориентируется на потребление услуг;

- переход ведущих стран мира к современному «новому информационному обществу», в основе которого лежит рост потребления услуг, особенно информационных;

- растущая взаимосвязанность международной торговли различными видами услуг (многие из которых реализуются вместе – «в одном пакете»).

Но по общим показателям международная торговля услугами по своим абсолютным масштабам ещё отстаёт от международной торговли товарами.

Эксперты установили следующие причины такой динамики:

1. Основная часть услуг (особенно услуг со стороны государственных организаций) реализуется внутри страны. Эти показатели хорошо видны при сопоставлении данных о доле услуг в международной торговле.

2. Торговля услугами по мере своего развития требует всё более высокого технического оснащения. Однако этот уровень был достигнут относительно недавно. Особенно это заметно в области телекоммуникационных, информационных, транспортных и туристических услуг.

3. В либерализации международной торговли товарами в последние годы были достигнуты значительно большие успехи, чем в международной торговли услугами. Сдвиги, которые были достигнуты ГАТТ, а затем ВТО, относились прежде всего к торговле товарами (режим наибольшего благоприятствования, благоприятные условия доступа на внутренние рынки, национальный режим). Услуги же (кроме урегулирования на международном уровне некоторых транспортных и туристических проблем) длительное время оставались в компетенции национальных правительств и не были объектом многостороннего регулирования международной торговли.

Одной из важнейших характеристик современной мировой торговли является очень динамичный рост экспорта и импорта услуг. Многие специалисты полагают, что официально публикуемые данные об объёмах международной торговли услугами занижают действительный стоимостной объём реализуемых в международной торговле услуг. К причинам этого фактического занижения относятся:

- занижение оценки расходов туристов за рубежом;

- услуги нередко представляются в комплекте с реализуемыми за рубежом товарами (а стоимость услуг при этом часто фиксируется как часть стоимости товара), вообще подобной ситуации бывает довольно сложно разделить собственно стоимость товара и стоимость услуг;

- услуги составляют довольно значительную часть внутрифирменного обмена в рамках ТНК, а учитывая то, что продажа как товаров, так и услуг них осуществляются по так называемым трансфертным ценам (которые нередко сознательно занижаются), то стоимостная оценка реализуемых при этом услуг также оказывается заниженной;

- занижается оценка банковских и страховых услуг, поскольку иногда доходы по этим операциям реинвестируются (вкладываются) в тех же зарубежных странах, где они и были получены.

В целом же полнота и достоверность статистического учёта международной торговли услугами остаётся одной из сложных и до конца не решённых проблем международной статистики.

В отраслевой структуре (по основным видам услуг) экспорта услуг до начала 80-х гг. преобладали транспортные услуги, однако в последующие десятилетия они уступили первенство «другим частным услугам» и туризму, которые развивались гораздо быстрее. В начале ХХI столетия «другие частные услуги», такие как финансовые, информационные, коммуникационные, заняли 1-е место в экспорте услуг (около 45 %). «Другие частные услуги» очень динамично развивающиеся виды услуг.

У России структура экспорта услуг в настоящее время выглядит следующим образом: 42 % - туризм, 33 % - транспортные услуги и 25 % - прочие частные услуги.

Так же изменяется и географическая структура международной торговли услугами.

Международный обмен услугами осуществляется, прежде всего, внутри группы промышленно развитых стран. Тенденция в международной торговле услугами, как и в международной торговле товарами, состоит, с одной стороны, в превалировании, а с другой – в постепенном сокращении удельного веса этой группы стран в торговле услугами (до 70 % в конце 90-х гг.) в результате активизации в сфере услуг новых индустриальных стран и других развивающихся государств.

По объёмам торговли услугами с растущим отрывом от других государств лидируют США (16, 0 % мирового экспорта и 12,5 % мирового импорта услуг в 2003г., по данным ВТО). На США приходится максимальный объём торговли услугами по каналам ТНК. Однако, при этом, США с их постоянным дефицитом (отрицательным сальдо) во внешней торговле товарами, имеют положительное сальдо во внешней торговли услугами.

Характерно при этом, что в отличие от США Германия, Япония, Канада и Китай больше ввозят услуги, чем их вывозят, т.е. являются нетто – импортёрами услуг. У большинства развивающихся стран – отрицательное сальдо во внешней торговле услугами.

Россия на международном рынке услуг в 2003 г. занимала 24-е место по экспорту (0, 9 %) и 18-е место по импорту (1,5 %). Россия – нетто-импортёр коммерческих услуг. По данным ВТО, отрицательное сальдо России по услугам составляло в 2003г. 10,8 млрд долл. (в 2002 г. оно было меньше – 8,6 млрд).

Можно говорить о специализации национальных экономик на экспорте услуг в системе международного разделения труда. В промышленно развитых странных это прежде всего финансовые, телекоммуникационные, информационные, деловые услуги, передовые технологии, а также услуги по образованию, здравоохранению и туризму. Некоторые развивающиеся страны также специализируются на производстве и предоставления услуг – туристических (Турция, Египет, Таиланд и др.), транспортных (Египет, Панама и др. государства так называемого «открытого судового реестра»), финансовых (офшорные центры Карибского моря и Тихоокеанских островов). Возрастает роль международной торговли услугами новых индустриальных государств, Китая и ряда других государств. Россия является нетто-экспортером транспортных услуг и имеет здесь перспективы использования своего евразийского положения для организации транзита, перспективно развитие услуг в области высоких технологий и международного туризма.

# Глава 2

##

## 2.1 Формы, виды и разновидности туризма

Экономическая эффективность функционирования туризма во многом определяется классификацией его форм.

Под классификацией форм туризма понимается их группировка по однородным признакам, которые зависят от конкретных практических целей.

Каждая форма туризма характеризуется своеобразием потребностей туристов и предполагает соответствующий набор услуг, удовлетворяющих эти потребности.

В производственно-обслуживающем процессе туризма выделяют:

- форму туризма;

- вид туризма;

- разновидности туризма.

Под формой туризма понимается, то пересекает ли турист государственную границу своей страны, т.е. в основе деления туризма на формы лежит страновый признак.

По этому признаку выделяют две формы туризма:

- внутренний,

- международный.

Внутренний туризм - это отечественный туризм внутри своей страны, путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в РФ.

Международный туризм - это туризм в другую страну, т.е. иностранный туризм. В свою очередь он разделяется на выездной и въездной. Выездной туризм - это путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну. Въездной туризм - это путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации. Международный туризм развивается под влиянием множества факторов, которые можно свести в три группы: демографические, экономические, социальные.

К демографическим факторам относятся: рост населения мира, процесс урбанизации, приводящий к концентрации населения и формированию подвижного стереотипа жизни. Жители крупных городов остро чувствуют необходимость в смене обстановки для восстановления затрат физических и духовных сил. Возрастает интерес друг к другу народов различных стран, имеющих общий родственный язык, что связано прежде всего с отсутствием языкового барьера, общностью истории и культуры.

Экономические факторы связаны с развитием мировой экономики, где наблюдается устойчивая тенденция увеличения производства услуг по сравнению с производством товаров и, как следствие этого, увеличение доли потребления услуг (в том числе услуг туризма) в общем потреблении населения. К экономическим факторам относятся ускорение научно-технического прогресса в отрасли туризма, увеличение доходов населения. Развитие материально-технической базы иностранного туризма, создание новых форм приема и обслуживания туристов способствуют интенсификации туристских передвижений, вовлечению в рекреационную сферу новых мест.

Социальные факторы - это факторы, связанные с условиями жизни и деятельности человека. Прямое воздействие на развитие международного туризма оказывает увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, а также тенденция деления отпуска на две части, что позволяет в течение года совершать два путешествия (летом и зимой). Развитию туризма способствует также и понижение возраста выхода на пенсию, что с учетом увеличения продолжительности жизни привело к появлению туристов так называемого третьего возраста.

Вид туризма связан со спецификой отражения финансовых результатов в бюджете страны или ее региона. По данному признаку в формах туризма выделяют два вида туризма: активный и пассивный.

Приезд иностранных туристов в страну или отечественных туристов в данный регион страны является активным туризмом. Активный туризм служит фактором ввоза денег (валюты) в данную страну или региона.

Путешествие граждан одной страны в другие государства или выезд туристов из данного региона страны является пассивным туризмом. Пассивный туризм является фактором вывоза денег (валюты) из данной страны или региона.

Формы туризма по наиболее характерным признакам делятся на отдельные разновидности. К этим признакам относятся: главная цель путешествия, характер организации путешествия, интенсивность туристского потока, продолжительность тура (путешествия), возрастной признак, используемый транспорт, форма сотрудничества.

В зависимости от главной цели путешествия выделяют следующие разновидности туризма: рекреационный, познавательный, научный, деловой.

Рекреационный туризм - это туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения. При этом следует иметь в виду, что пребывание граждан в специальных санаториях (как при наличии больничного листа, так и при его отсутствии) не относится к туризму, так как в данном случае санаторий - это разновидность больницы. Передвижение людей в выходные дни в целях отдыха, развлечения, занятия спортом называется туризмом «конца недели».

Познавательный, или культурный, туризм - это путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

В научном туризме преобладает посещение конгрессов, симпозиумов и т.п., причем обычно с последующими экскурсионными поездками.

Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма.

По характеру организации путешествия выделяют индивидуальный, групповой, организованный и самодеятельный (неорганизованный), стационарный и передвижной туризм.

Путешествие одного человека по собственному плану, включающему определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п., называется индивидуальным, а путешествие группы людей (в том числе и семьи) на тех же условиях или по плану туристского хозяйствующего субъекта называется групповым туризмом.

Путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленному туристским хозяйствующим субъектом, называется организованным туризмом. Данные туристы и туристский хозяйствующий субъект связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами.

Организованные туристы обеспечиваются комплексом туристских услуг по заранее приобретенной путевке на определенный срок (отдыхающие на турбазах, в санаториях, домах отдыха, по курсовкам). К организованным туристам также относятся те, кто на определенный срок приобрел лишь часть туристских услуг (например, курсовку только на питание).

Путешествие отдельного туриста или группы туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристским хозяйствующим субъектом, называется самодеятельным (неорганизованным) туризмом. Самодеятельный туризм - это путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

Стационарный туризм связан с постоянным местом размещения туриста на весь период действия туристской путевки. Передвижной туризм - это туризм, связанный с путешествием (круизы, туры).

Социальный туризм - это путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

По интенсивности туристских путевок различают постоянный и сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Это характерно прежде всего для наиболее известных центров цивилизации, культуры, оздоровления: известных городов мира, курортов, мест, располагающих уникальными минеральными водами и грязями.

Ещё один из видов туризма это *сезонный* - регионы принимают туристов преимущественно в определенное время года. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как односезонные туристские регионы. Регионы, посещаемые в любое время года (и летом, и зимой), называются двухсезонными. Сезоны в зависимости от степени интенсивности посещения туристами делятся на пиковый (т.е. наиболее загруженный), тихий (со средней степенью загрузки) и мертвый (незагруженный, почти не посещаемый туристами) сезоны.

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют *кратковременный* и *продолжительный* туризм. Кратковременный туризм - это туризм, когда продолжительность путешествия не превышает трех суток.

Продолжительный туризм - это туризм, при котором срок путешествия более трех суток. В зависимости от сроков пребывания в путешествии существенным образом изменяются потребности туризма.

Сокращение времени путешествия на определенном (постоянном) маршруте ведет к увеличению в расходах туриста доли транспортной составляющей (т.е. его затрат на транспорт). В зависимости от возраста туристов выделяют детский, молодежный, зрелый туризм.

Исходя из используемых транспортных средств для передвижения туристов различают туризм с использованием личного транспорта туриста и общественного транспорта, т.е. транспорта, принадлежащего или арендованного туристским хозяйствующим субъектом. К этим разновидностям туризма относятся *автотуризм*, *караванный круиз*, *морской и речной круизы и т.п.*

По форме сотрудничества можно выделить *безвалютный* и *валютный обмен* туристскими группами. Безвалютный обмен представляет собой взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней. Сотрудничество с партнерскими туристскими хозяйствующими субъектами на валютной основе предполагает оплату предоставляемых услуг платежами в валюте, оговоренной партнерами: как правило, в двухсторонних соглашениях определяется валютная стоимость одного комплексного дня обслуживания.

Классификацию форм туризма можно представить следующей схемой (рис. 3).

Рис. 3. Классификация форм туризма

В послевоенные годы в практике международного туризма быстрыми темпами стали развиваться парадорес и таймшер.

*П a p a д о р е с* (англ. parade - выставлять на показ) представляет собой использование старинных замков и дворцов под туристские гостиницы и для экскурсионных целей, чтобы сохранить национальное архитектурное наследие страны.

*Таймшер* (англ. timeshare - разделение времени) - совместное владение недвижимостью в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, пропорционально денежному взносу. Время пользования измеряется в неделях, которые сгруппированы в три цвета (красный - самый дорогой, белый и голубой) и отражают динамику спроса по сезонам.

Владелец, точнее совладелец, кондоминиума (т.е. совместного владения) может отдыхать в приобретенных аппартаментах в «свои» недели или обменять место отдыха на аналогичное в рамках «цвета».

В 1971 г. создана глобальная система RCI (Recort Condominiums International), т.е. это система приобретения долговременной аренды (на 25-30 лет) и обмена коттеджей на знаменитых курортах практически во всем мире (2400 отелей и курортов).

## 2.2 Туризм в Российской Федерации

Туризм в Российской Федерации регулируется Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристической деятельности» и рядом других нормативных документов по вопросам лицензирования туристической деятельности и сертификации туристических услуг. Закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристического рынка в России, и порядок рационального использования туристических ресурсов, т.е. природных, исторических, социально-культурных и иных объектов, которые способны удовлетворять духовные потребности туристов и содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Все важнейшие понятия системы туризма, которые употребляются в его российской правовой базе, соответствуют общепринятым международным терминам. Закон выделяет туризм *выездной* (импорт туристических услуг) и туризм *въездной* (экспорт туристических услуг), которые в сумме составляют международный туризм в России. Кроме того, выделяют внутренний туризм (путешествия лиц, постоянно проживающих в РФ, по территории страны), а в его составе – туризм социальный и самодеятельный. Закон рассматривает туризм как одну из приоритетных отраслей экономики страны.

В СССР международный туризм был жестко монополизирован в рамках немногих организаций в соответствии с государственной монополией на внешнеэкономическую деятельность. Въездной (иностранный) туризм был сосредоточен в государственной организации «Интурист», а выездной – в Центральном совете по туризму и экскурсиям при Всесоюзном центральном совете профсоюзов и Бюро международного молодежного туризма «Спутник» при ЦК ВЛКСМ, которые формально находились в собственности общественных организаций.

Быстрый рост международных поездок граждан произошел во второй половине 80-х гг. В этот период основной поток международного обмена осуществлялся между СССР и странами Центральной и Восточной Европы. Максимального объема международный туризм в России в условиях СССР достиг в 1989 г. (въезд туристов 2,3 млн. человек, выезд – 2,2 млн). Международный туризм в РФ в 90-е гг. стал более динамичным, чем в последние годы существования СССР в целом. Но даже в лучшие годы поток российских туристов не составлял и 1% мирового.

Международный туризм в РФ (без стран СНГ, тыс. человек)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Въездной туризм | Выездной туризм |
| 1993 | 1543 | 1577 |
| 1994 | 915 | 2522 |
| 1995 | 1787 | 2555 |
| 1996 | 1716 | 3422 |
| 1997 | 2290 | 4084 |
| 1998 | 1904 | 3251 |
| 1999 | 1924 | 2580 |
| 2000 |  2215 |  4252 |

Международный туризм России на современном этапе можно охарактеризовать, исходя из слов В. Стржалковского: «В последние годы туризм во всем мире развивается очень успешно и динамично. Не отстает в этом плане и Российская Федерация. Все больше наших граждан имеют возможность путешествовать как внутри страны, так и за границей. Внутренний туризм в России в последние годы развивается достаточно интенсивно: строятся новые отели, открываются новые объекты развлечений, модернизируются аэропорты, совершенствуются услуги железной дороги, ремонтируются и создаются новые автомобильные дороги - все это непосредственным образом сказывается на увеличении количества туристов и на улучшении качества их отдыха».

На сегодняшний день существует ряд программ по поддержке туризма. Это федеральные целевые программы "Юг России", "Дальний Восток и Забайкалье"; в некоторые региональные программы включены туристические объекты. Всего существует 42 федеральные программы.

По словам главы Федерального агентства по туризму существует ряд проблем: растут цены на услуги, и услуги не только гостиниц, но и питания. Туры в Российскую Федерацию для иностранцев становятся все дороже и дороже, и это не позволяет существенно увеличить количество иностранных туристов в РФ.

Наиболее привлекательные регионы для иностранцев

- Санкт-Петербург

- Москва

- города Золотого кольца.

Востребованы и интересны Байкал, Камчатка, путешествия по железной дороге "Транссиб" и речные круизы Москва - Санкт-Петербург. Очень популярным стал приграничный туризм: это Калининградская область, Ленинградская область (Финляндия) и Дальний Восток (граница с Китаем). В ближайшей в перспективе восстановится интерес иностранных туристов, в первую очередь туристов из бывших стран Варшавского договора и Скандинавии, к Краснодарскому краю и к Кавказским Минеральным Водам.

Глава Ростуризма, не отрицая, что на рынке остаются недобросовестные операторы, отметил, что ситуация исправляется: "Еще несколько лет назад мы, к сожалению, были бессильны против плохой, некачественной, непрофессиональной работы туроператоров. Поправки в закон об основах туристической деятельности, которые проходили очень непросто, ввели финансовую ответственность, финансовые гарантии туроператора".

Федерального агентства по туризму ставит перед собой несколько основных задач на ближайший год: это содействие развитию инфраструктуры туризма в РФ, что осуществляется в основном через федеральные целевые программы. Следующая задача - это продвижение российского туризма и возможности отдыха, как за рубежом, так и внутри страны. Еще одна задача - совершенствование подготовки кадров. В этом году, помимо принятия поправок в закон "Об основах туристической деятельности", приняты правила классификации лыжных трасс, пляжей. Также проводится классификация гостиниц. По словам главы Ростуризма, туризм в Российской Федерации развивается и имеет определенные успехи, хотя есть и проблемы.

На сегодняшний день Россия является членом Всемирной туристской организации (ЮНВТО) – специализированного учреждения Организации Объединенных Наций с 1975 года. В ноябре 2006 года в Москве состоялось 5-е заседание Совместного комитета сотрудничества Россия – АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии). В рамках реализации Комплексной Программы действий по сотрудничеству между Российской Федерацией на 2005-2015 гг. Федеральное агентство по туризму совместно с Российским государственным университетом туризма и сервиса разработало Программу «Обучение туроператоров из стран АСЕАН и России» с использованием передовых дистанционных технологий. Целью данной Программы является увеличение туристского обмена со странами АСЕАН и повышение качества обслуживания туристов.

Межправительственный форум «Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество» (АТЭС) образован в ноябре 1989 г. В 1998 г. В него вступила Россия. В целом АТЭС рассматривается Россией как эффективный механизм взаимодействия по решению острейших региональных и общемировых проблем. Участие России в АТЭС используется для активного вовлечения потенциалов Сибири и Дальнего Востока в действующие в рамках Форума механизмы экономической интеграции.

ШОС – международная региональная организация. Ее деятельность началась с двустороннего формата отношений между Россией и Китаем в 1996 г. В настоящее время в Ростуризме разработана Программа мероприятий по развитию сотрудничества в сфере туризма, связанных с председательством России в ШОС в 2008-2009 годах.

## 2.3 Экономическая сущность и содержание туризма

Туризм (фр. tourisme tour - прогулка, поездка) возник как продукт развития цивилизации. Туризм - это прежде всего удовольствие, удовлетворение любознательности.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители услуг для таких путешествий. Это привело к формированию товара особого вида - туризма.

Итак, сначала туризм возник как товар, который можно купить и продать на потребительском рынке. Туризм как товар реализуется в форме услуг (материальных и нематериальных).

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

Производители услуг, предназначенных для обслуживания туристов (путешествующих людей), объединились в отрасль «туризм». Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и определенном уровне богатства общества.

Точное определение туризма должно базироваться на следующих экономических характеристиках:

туризм есть результат передвижения людей по различным туристским маршрутам;

туризм всегда включает два элемента: путешествие в пункт назначения и остановку там;

путешествие означает выезд из страны (или региона), где турист постоянно проживает;

туризм - это временное движение туриста по туристскому маршруту, т.е. турист возвращается через какое-то время к месту его постоянного проживания;

туризм - это путешествие, не включающее деятельность по извлечению прибыли.

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

Законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» закреплено следующее определение туризма: «Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познаваемых, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания».

Туризм характеризуется временным перемещением населения из одного региона (район, город, страна) в другой, если оно не связано с переменой места жительства и работы. Туризм - это удовольствие, связанное с путешествием в целях отдыха, лечения, участия в культурных, научных или деловых встречах.

Международный туризм сегодня представляет собой динамично развивающуюся сферу внешнеэкономической деятельности, которая во многих странах мира превратилась в бурно растущую отрасль большого бизнеса. На долю туристского бизнеса приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% суммарных капитальных вложений, 11% мировых потребительских расходов и 5% всех налоговых поступлений. В 1995 г. каждое 16-е рабочее место в мире приходилось на туризм. Доля международного туризма составляет около 7% мирового экспорта. По этим показателям можно сделать вывод, что в сумме поступивших доходов от экспорта туризм занимает третье место после доходов от экспорта нефти и нефтепродуктов и после доходов от экспорта автомобилей. По прогнозам Всемирной туристской организации удельный вес туризма в создании мирового валового национального продукта достигнет к 2000 г. 11-12%.

Туристский бизнес привлекает предпринимателей наименьшими стартовыми инвестициями, быстрым сроком их окупаемости, постоянно растущим спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности произведенных затрат.

# Глава 3

## 3.1 Поведение туристического рынка в условиях кризиса

В среднесрочной перспективе ожидается значительное снижение объема делового и корпоративного туризма, который пострадает от мирового экономического спада в большей степени, чем путешествия с целью отдыха и оздоровления.

Главными итогами прошлого года для рынка делового туризма стали ощутимое сокращение спроса, обострение конкуренции агентств и снижение рентабельности. Тем не менее в нынешнем году участники рынка настроены решительно: самые осторожные немного превысить прошлогодние объёмы, оптимисты – увеличить показатели как минимум втрое.

Низкие показатели доходности стали болью абсолютно для всех компаний, занимающихся деловым туризмом. По саамы скромным подсчётам, уровень рентабельности снизился по меньшей мере в два раза по сравнению с докризисным, что было связано с сокращением расходов компаниями- заказчиками с одной стороны и обострившейся конкурентной борьбой между агентствами – с другой.

Объём заказов в прошлом году, по разным оценкам, сократился на 20 – 40 %. При этом сегмент, связанный с обслуживанием командировок, по мнению части экспертов, чувствовал себя гораздо лучше, чем MICE \*. Спрос на business travel в кризисное время упал примерно на 30 %, ВТО время как в MICE – сегменте снижение по итогам года составило 50-70 %. Другие же специалисты уверены, что оба сегмента делового туризма пострадали в равной степени, так как это «неразрывно связанные между собой куски бизнеса», и проседание того или иного сегмента в случае каждой конкретной компании зависит от её клиентского портфеля. Показатели агентств, обслуживающих компании наиболее пострадавших от кризиса отраслей, естественным образом отличались с более сбалансированными портфелями.

Все эксперты отмечают неравномерное «проседание» MICE –сегмента: так, спрос на корпоративные торжества сократился гораздо существенней, чем на организацию встреч, конференций, участие в выставках. Интенсив поездки в прошлом году могли себе позволить только очень крупные компании, в основном филиалы международных корпораций. Остальные если и задумывались о поощрении и мотивации сотрудников, то предпочитали делать это более бюджетными способами. Тем более что в непростых рыночных условиях поощрение сотрудников отходит на второй план перед более насущными проблемами.

Особенно трудной выдалась первая половина 2009 года, отмеченная большим количеством аннуляций. В некоторых компаниях их количество составляло треть от общего объёма заявок. Очевидно, что в условиях нестабильной макроэкономической ситуации и неясных перспектив часть заказчиков предпочитала переносить деловые поездки и выездные мероприятия на неопределённый срок. Остальные скорректировали свою travel policy (внутренние корпоративные стандарты по процедурам заказа услуг для осуществления деловых поездок) таким образом, чтобы выезжать с деловыми целями только в случае крайней необходимости.

А что касается клиентов, они так никогда придирчиво не относились к результатам тендеров, тщательно и занудно сравнивая ценовые предложения. В этой борьбе за каждую копейку, агентствам пришлось максимально снижать размер своей комиссии. Переговоры, касающиеся соотношения «цена-качество» стали более жесткими, что привело лишь к большому взаимопониманию между агентствами, клиентами и поставщиками.

Туго затянув пояса, заказчики стали заметно более рачительными и стремились, чтобы каждый рубль, затраченный на организацию командировки и тем более выездного мероприятия, приносил максимально возможную прибыль. С целью сокращения транспортных расходов часть клиентов предпочитали пересесть на поезда. Заказчики отказались от кейтерина, услуг таксистов, участники выставок сокращали площади и стенды, при этом выбирая только самые значительные отраслевые выставочные площадки. Возросла популярность услуг по оптимизации и контролю бюджета на организацию деловых поездок.

Что касается выбора направления для проведения для проведения выездных мероприятий, часть экспертов отметили оживление интереса к внутрироссийским направлениям, особенно к Подмосковью. До кризиса 70-80% клиентов выезжали за рубеж, то в прошлом году эти же 80% переориентировались на Россию и в меньшей степени на СНГ.

Мировая рецессия и степень её влияния на различные отрасли экономики привели к рокировке среди индустрий-заказчиков на рынке делового туризма. Так, по наблюдению экпертов, больше всего бюджеты на организацию business travel и MICE сократили инвестиционные банкиры, IT, риелторы, автомобилестроители, и промышленники. Более стойким к влиянию кризиса оказались рынок косметики и вооружения, а так же инновационная индустрия. Но безусловным лидером осталась фарминдустрия. Им кризис пошёл только впрок: количество заказов росло.

Несмотря на сложную конъюнктуру 2009 год рынок делового туризма перенёс без особых потерь. Практически все компании остались на рынке и довольно быстро адаптировались к непростым экономическим условиям. При этом кризис преподнёс отрасли урок: с началом кризиса большинству агентств стало значительно сложнее получать прежде столь доступные овердрафты.

Оживление на рынке делового туризма, по словам экспертов, стало заметно с конца прошлого года. Заказов становиться больше, особенно в сегменте business travel.

Конец 2009 года по объёмам продаж примерно совпал с концом 2007 года. Что же касается спроса на MICE – услуги, заметно просевшего в прошлом году, то и здесь отмечается положительная динамика, хотя темпы роста и отстают от business travel. Тем не менее часть компаний, специализирующихся на MICE, итогами первых двух месяцев весьма довольны.

Между тем на рентабельности увеличение спроса пока никак не отразилось. Учитывая, что повышать размер комиссии, рискуя потерять часть потенциальной клиентуры, в ближайшее время вряд ли кто-нибудь решиться. Уровень рентабельности будет низким ещё очень долго.

Что касается прогнозов на текущий год, большая часть экспертов смотрят в будущее с оптимизмом. Разняться только оценки потенциала рынка. Некоторые эксперты уверены, что деловой туризм покажет как минимум двукратный рост: те деловые мероприятия, которые были «заморожены», всё равно придётся провести.

В том, что по объёмам 2010 год оставит далеко позади год ушедший уверенны эксперты из BTAА (Ассоциация Агентств Делового Туризма): «Business travel продолжит расти, прирост в сегменте MICE может достичь 15 – 20 %. Что касается докризисных показателей, то, по оценкам экспертов, business travel уже его достиг, а восстановление MICE будет зависеть от ряда обстоятельств, в том числе мировых цен на нефть, ситуации с возвратом потребительских кредитов, готовности и способности российской власти прийти, в случае необходимости, на помощь бизнесу»

## 3.2 Факторы, вызывающие потребность в туризме

Факторы, вызывающие потребность в туризме, могут быть сведены к трем основным группам: *познавательные, региональные, экономические.*

К группе познавательных факторов относится интерес к историческим, культурным, хозяйственным и природно-климатическим достопримечательностям.

К историко-культурным достопримечательностям следует отнести исторические и археологические памятники, музеи, художественные галереи, театры и другие объекты.

Особые интерес вызывают также обычаи, одежда, кухня и другие проявления народного творчества, характеризуемые как этнографические достопримечательности.

К природно-климатическим достопримечательностям следует отнести благоприятные климатические условия (умеренная температура воздуха, обилие безветренных, сухих, солнечных дней и т.п.), красоты пейзажей (леса, моря, озера, горы, пещеры). Географические и климатические условия благоприятствуют развитию летнего и зимнего спорта. Особую привлекательность имеют районы, которые способствуют лечению и оздоровлению туристов.

К хозяйственным достопримечательностям следует относить своеобразие форм ведения хозяйства.

К группе региональных факторов относятся события в данном регионе, которые могут стать причиной посещения региона туристами, например театральные и музыкальные фестивали, кинофестивали, спортивные соревнования разного рода (олимпиады, игры доброй воли, спартакиады, всесоюзные состязания и т.п.), ярмарки, карнавалы, выставки и т.п.

В группу экономических факторов включаются социально-экономические условия путешествия. К ним относятся сфера услуг, транспортная система, сфера розничной торговли и предприятий питания, в том числе магазины для иностранных туристов, реализующих товары по низким ценам.

Туризм бывает внутренний и международный. Участник международного туризма называется иностранным туристом.

Термин «иностранный турист» (в международных договорах - просто «турист») прошел длительную эволюцию, которая к настоящему времени еще не закончена.

Начало ей положили рекомендации Комитета экспертов Лиги наций 1937 г., по которым принято «считать туристом всякого, кто находится не менее 24 часов в стране, в которой он не живет»\*. Данное определение иностранного туриста является очень расплывчатым, которое можно применять к любым иностранцам, находящимся в другой стране более 24 часов (эмигрант, транзитный пассажир, преступник, наемник, беженец) и поэтому оно неправильно.

ООН неоднократно рассматривала определение иностранного туриста.

По определению, сформулированному Римской конференцией ООН по международному туризму и путешествиям в 1963 г., туристами считаются также студенты и учащиеся, находящиеся за границей.

Были установлены следующие основные группы туристов:

граждане, которые едут для развлечения, по семейным причинам, на лечение и по другим соображениям;

граждане, которые едут на заседания, съезды (научные, административные, спортивные и др.);

граждане, которые едут по служебным делам;

граждане, предпринимающие поездку по морю, хотя и на срок меньше 24 часов.

Туристами не считаются:

граждане, приезжающие в страну по договору или без договора искать работу; граждане, оставшиеся в стране на постоянное местожительство;

жители пограничных районов, живущие по одну сторону границы, а работающие по другую ее сторону.

Такое определение международного туриста было признано Международным союзом официальных туристских организаций (МСОТО).

Однако многие государства на международном уровне не выработали четкого и единообразного толкования термина «турист» и тем самым не определили предмет международных договоров и соглашений об их сотрудничестве в области международного туризма.

Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает следующее понятие туриста: «Турист- гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки».

Туризм как товар реализуется в форме услуг.

Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет, как правило, в момент своего проявления ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, т.е. при помощи вещи (товара), либо в процессе функционирования самого живого труда.

Указанные два способа производства услуг обусловливают и два вида самих услуг. Первый вид услуг - это такие услуги, которые опосредствуются вещью, имеют дело с потребительскими товарами. Оказание услуг подобного рода по своему содержанию ничем не отличается от процесса труда в материальном производстве, тождественно ему, поскольку здесь налицо все пять элементов процесса труда: средства труда, предметы труда, сам труд (т.е. целенаправленная деятельность человека), технология и организация. Это дает основание называть услуги первого вида материальными (производственными). Примером этого вида услуг являются услуги по производству продуктов питания для туриста.

Второй вид услуг - это услуги, действие которых направлено непосредственно на человека или окружающие его условия. Услуги этого вида не связаны с материальными продуктами. Создание этих услуг совпадает с их потреблением. Данные услуги являются нематериальными (непроизводительными). К ним относятся услуги по реализации туристских путевок, по обслуживанию туристов в гостиницах и на предприятиях питания, по организации концертных выступлений и т.п. Как и любой товар, нематериальная услуга представляет собой единство потребительской стоимости и стоимости.

В качестве потребительской стоимости труд удовлетворяет конкретную потребность людей. Потребление такой услуги означает особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару. Данная потребительская стоимость этого труда называется услугой, так как труд оказывает услугу не в качестве вещи, а в качестве деятельности.

Нематериальные услуги имеют и стоимость, эквивалентную затратам общественного труда, необходимым для их производства.

При обмене услуг на услуги, как и при всяком обмене товара на товар, эквивалент дается за эквивалент. Обладая стоимостью, нематериальные услуги, естественно, должны иметь и меновую стоимость. Для производителей этих услуг они являются товарами. Поэтому они имеют потребительную стоимость, а значит, и издержки производства и меновую стоимость.

В процессе производства нематериальных услуг затрачивается как конкретный, так и абстрактный труд, которым создается как их потребительская стоимость, так и стоимость.

Вся деятельность туристского хозяйствующего субъекта связана с предоставлением туристам различных услуг. Туристы выступают потребителями услуг, производимых хозяйствующими субъектами.

Туристские хозяйствующие субъекты выполняют три функции:

1) производство услуг туризма;

2) реализация этих услуг;

3) организация потребления данных услуг.

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

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

Развертывание научно-технической революции ведет к тому, что старое понятие «отрасли» как таковой постепенно размывается. Для рыночной экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование диверсифицированных межотраслевых комплексов.

При растущей диверсификации общественного производства критерием отрасли становится ее функциональная роль в удовлетворении общественных потребностей. Поэтому в составе отраслей социальной сферы, удовлетворяющих потребности населения в средствах потребления (товары и услуги вместе взятые), и выделяется комплекс отраслей социально-бытовой инфраструктуры, куда входит и туризм. Критериями отрасли уже становится не предметность продукта, а его назначение. Поэтому туризм, где производятся как предметы потребления (пища, сувениры и т.д.), так и услуги (размещение в гостинице, обслуживание и т.п.), имеет в этом смысл единый функциональный критерий.

Место туризма в составе отраслей народнохозяйственного комплекса нужно оценивать со следующих позиций.

Туризм - это диверсифицированный межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры. Особенность туризма определяет двойственность назначения туризма в экономике страны.

Туризм создает новую материальную ценность и реализует ее в форме услуг, а также выполняет и реализует нематериальные услуги по обслуживанию туристов, поэтому имеет производственные и непроизводственные функции.Хозяйственный процесс, протекающий в отрасли туризма, является производственно-обслуживающим процессом.

## 3.3 Факторы, влияющие на развитие туризма

На развитие туризма сегодня влияют следующие факторы:

Во-первых, что так называемый синдром «11 сентября». Эксперты уверенны, что он все еще оказывает влияние на мировой туристский рынок, но иногда его влияние преувеличивается. Фактор террористической угрозы, уже прочно занял свое место в современном мире, По мнению специалистов ВТО в 2002 г. его влияние на туризм было локальным и ограниченным во времени.

Наибольший ущерб индустрии туризма, по-видимому, принес теракт на тунисском курорте Джерба, отразившийся на динамике туристских прибытий всей Северной Африки, поскольку он был совершен в преддверии высокого сезона. Взрывы в Момбасе, произошедшие поздней осенью, оказали на туристскую индустрию Африки гораздо меньшее влияние. Не вызвали серьезного кризиса в туризме и теракты в Индонезии, хотя трагедия на Бали обернулась для страны падением туристского потока на 2,2%. Все эти факты свидетельствуют о том, что экономическая ситуация в мире оказывает на международный туризм намного большее влияние, чем террористическая угроза.

Во-вторых, финансовый кризис. В результате чего резко снизился спрос на туристские услуги, что составило в общей сложности на 30%, Причиной такому снижению спроса стало боязнь людей в условиях кризиса тратить деньги на поездки.

Несмотря на то, что за последние несколько лет туризм в нашей стране стал динамично развивающейся отраслью, оказывающей все более заметное влияние на экономику и социальную сферу (от промышленного производства до сельского хозяйства, включая транспортные коммуникации, гостиничное хозяйство, общественное питание), в условиях кризиса, необходимо активнее развивать внутренние и региональные факторы. В результате чего, особое значение приобретает развитие внутреннего туризма. Это направление является приоритетным для государственного регулирования, что отражено в Законе "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации.

В первую очередь от кризиса пострадала основная прослойка активно путешествующих – средней класс, ведь именно он всегда составлял основную часть путешествующих. Массовый туризм так же не мало пострадает от кризиса. Уже цены на дальние направления выросли на 10-40% по сравнению с 2008 годом. И все из-за удорожания стоимости перелета. Например, если в прошлом году в Таиланд, можно было улететь за $500, то сейчас место в эконом классе стоит не менее $1100. В среднем на дальних направлениях дешевые туры подорожали в 2 раза и более, в дорогих сегментах удорожание составило 15-20%.

Негативные последствия финансового кризиса для туристской отрасли некоторые эксперты сравнивают с дефолтом в 1998 году. В то время тоже снизился турпоток, но тогда количество туристов уменьшилось незначительно. Ведь была девальвация, цена путевок уменьшилась, сейчас же этого не произойдет. Путевки, авиа - и железнодорожные билеты останутся дорогими, так как объективных причин для снижения цен нет, а вот денег у предприятий и граждан станет меньше. Основу стоимости авиабилетов составляют затраты на авиатопливо, а цены хоть немного и упали в последнее время, но остались по-прежнему достаточно высокими. Отдых на Байкале будет таким же дорогим для москвичей, как, к примеру, поездка в Турцию или Египет. Это объясняется просто. Себестоимость турпутевки, которую составляет завышенная плата за аренду земли, затраты на содержание и благоустройство турбаз, транспортные расходы - по-прежнему останется высокой, это не зависит от туроператоров.

Кризис коснулся в основном экзотических стран, дальнемагистральных направлений (Юго-Восточной Азии, Карибского региона) и фешенебельных курортов. При этом туристский рынок вошел в кризис раньше других отраслей. Уже с июня 2008 г. началась стагнация, а на некоторых направлениях наблюдалось снижение турпотока. В такой ситуации большинство туроператоров оказались не в состоянии оплатить чартеры и блоки мест в отелях, поскольку в условиях финансового кризиса банки отказывают в кредитах тем сферам экономики, которые являются низкодоходными и рисковыми. В связи с эти цены на размещение и авиаперелет растут, а число чартеров сокращается. Падение спроса на организованный отдых и увеличение затрат туроператоров уже привело к банкротству нескольких крупных туристских компаний.

В-третьих, международные отношения. Они оказывают огромное влияние на туризм. Примером тому служит Таиланд, в двух крупнейших аэропортах которого, блокированных местной оппозицией в последних числах ноября, застряли десятки тысячи иностранных туристов. Это стало настоящей головной болью и для российских туроператоров. Проблему разрешил Конституционный суд этой страны, 2 декабря освободив от должности действовавшего премьера. После чего удовлетворенные решением КС оппозиционеры освободили аэропорты. Первый рейс в международном аэропорту Бангкока был принят 3 декабря, о чем информагентство ИТАР-ТАСС сообщило в числе первополосных новостей. В самые "горячие" дни политического продажа туров на таиландском направлении практически прекратилась, сейчас их реализация возобновляется.

Свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70 75% совершаемых в мире поездок приходится на промышленно развитые страны.

В 2002 г. увеличилась на 3,2% средняя продолжительность путе шествий и составила 9,4 ночи (10,4 дня). На 10,6% вырос уровень рас ходов при путешествиях по Европе, что связано с инфляционными процессами и переходом ряда стран на евро, который повлек за собой повышение цен на туристские услуги. По целям поездок лидируют пляжные туры, связанные с пребыванием у воды (круизы, озерный туризм), лечебные туры и событийный туризм.

Долгосрочные перспективы развития туризма представляются специалистам оптимистическими. Согласно прогнозу Всемирной туристской организации к 2010 г. в мире ежегодно будут путешествовать около 1 млрд человек, к 2020 г. до 1,5 млрд человек, а доходы от туризма могут составить примерно 2 трлн дол. США.

Для 83% стран мира туризм в настоящее время является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% стран туризм это главный источник дохода. Туризм занимает первое место в мире среди всех остальных секторов экономики по количеству рабочих мест. Если в 1998 г. в сфере туризма было занято 115 млн человек, то прогнозируется, что к 2020 г. в мире будет создано 550 млн рабочих мест.

В настоящее время туризм в различных странах развит очень не равномерно. Преимущественно туристы выезжают из высокоразвитых стран, являющихся, по терминологии Всемирной туристской организации, странами поставщиками туристов. В эту группу входят государства, где процент населения, выезжающего в заграничные поездки, выше 10. Количество таких стран невелико (12 17), однако их список постоянно пополняется. До недавнего времени в их число, помимо высокоразвитых стран Западной и Северной Европы, Северной Америки и Японии, входили государства Восточной Европы, района Персидского залива. Сегодня их место активно занимают новые индустриальные страны, развивающиеся государства, достигшие высокой степени развития, Республика Корея, Сингапур и др.

Странами поставщиками туристов формируется основной поток туристов в развивающиеся государства. Выездной туризм в развивающихся странах представлен слабо.

Заключение

Существует несколько точек зрения на определение понятия мировой торговли услугами. Обычно она понимается как торговля услугами между резидентами и нерезидентами каких-либо стран.

Международная торговля услугами имеет свою специфику: неосязаемость, невидимость, неразрывность производства и потребления, неоднородность и изменчивость качества, неспособность услуг к хранению. Не все виды услуг в отличие от товаров пригодны для широкого вовлечения в международный оборот, например, коммунальные услуги. Сфера услуг, как правило, в большей степени защищена государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства.

В ведущих зарубежных странах международная торговля услугами выросла в крупнейший сектор хозяйства: суммарная доля транспорта, связи, оптовой и розничной торговли, кредитно-финансовых учреждений, страхового бизнеса, бытовых, деловых и социально-культурных услуг достигла 62 – 74 % в ВВП, 63 – 75 % - общей численности занятых и превысила 50% общего объема капиталовложений (без жилищного строительства).

Интенсивность торговых связей значительно различается по странам. На долю только промышленно развитых стран приходится около 70% международной торговли и более 3/4 всего торгового оборота, включая услуги. В основном они ведут эту торговлю друг с другом: около 80% экспорта промышленно развитых стран, предназначается для других промышленно развитых стран. Для примера - на долю взаимной торговли развивающихся стран производится лишь четверть их экспорта.

Согласно докладу ВТО о мировой торговле в 2006 году и перспективах на 2007 год, в 2006 году объемы мировой торговли в реальном выражении выросли на 8% – это второй по величине результат с 2000 года. Мировой экспорт товаров в 2006 году вырос на 15% – до $11,76 трлн, а экспорт услуг на 11% – до $2,71 трлн. Как считают авторы доклада, такой результат был достигнут благодаря высокому росту мировой экономики (3,7%) и благоприятному инвестиционному климату.

В 2006 году в списке ведущих стран-экспортеров наметились серьезные изменения. Первое место в нем твердо занимает Германия – 9,2% мирового экспорта. Второе место пока еще принадлежит США (8,5%), но, начиная со второй половины 2006 года Китай "демонстрировал значительно лучшие результаты". Вероятно, Китай окончательно обойдет США в мировом рейтинге экспортеров уже в ближайшее время. Ни одна из стран СНГ в список 30 ведущих экспортеров не попала.

Международный туризм вносит сейчас, пожалуй, наибольший вклад в международную торговлю услугами (около 1/3 мирового экспорта). Из прочих услуг следует отметить быстро растущую торговлю современными услугами, связанными прежде всего с обменом научно-техническими знаниями и производственным опытом (торговля лицензиями, ноу-хау, инженерно-консультационными и другими услугами). Основную часть международных транспортных услуг составляет фрахтование.

Позиция России на международном рынке услуг не слишком обнадеживающая. Россия хотя и входит в число ведущих 30 стран – участниц международной торговли услугами, выступает в качестве нетто-импортера. Россия по итогам 2005 г не вошла в двадцатку крупнейших экспортеров услуг, вместе с тем по импорту услуг она заняла 17-е место. Россия теряет позиции как экспортер. Если в 2004 году Россия добилась рекордных темпов роста экспорта (31%), то уже второй год рост российского экспорта остается на уровне примерно 6%. Впрочем, скачок был обусловлен ростом цен на нефть, а физические объемы экспорта растут медленно. По мнению экспертов ВТО, торговые перспективы России в обозримом будущем будут только ухудшаться.

## Приложение

## Анализ рейтинга деятельности туристических экспортёров

Подводя итого прошлогоднего рейтинг и прогнозируя дальнейшее развитие индустрии, эксперты говорили о существенном снижении турпотока в 2009 года – едва ли не на четверть. Незадолго до выпуска этого номера Росстат подсчитал – выездной турпоток за прошедший год снизился на 15,5 %. Если в предыдущие годы мы фиксировали темпы роста индустрии, то исходя из данных, которые представили операторы в этом году, можно утверждать, что туррынок «упал» по основным показателям – впервые за годы существований рейтинга.

Рассматривая полученные данные, в первую очередь следует отметить обстоятельство повлиявшее на расстановку сил в рейтинге – 2009. В нём отсутствуют копании, занявшие в прошлогоднем исследовании второе и третье места по валовой выручке: TEZ Tour и «Пегас-Туристик» (согласно прошлогодним данным, эти компании заработали 18 % от суммарной выручки участников рейтинга – 10 % и 7,5 % соответственно).

Мы пришли к выводу, что в этом году экспертная оценка может существенно отличаться от реальных показателей этих компаний и как результат – в рейтинг 2009 вошли только те операторы, которые оказались готовы раскрыть собственные показатели. Отметим лишь, что если бы TEZ Tour и «Пегас Туристик» предоставили собственные данные, при том же падении валовой выручки, как в среднем по рейтингу, они вполне могли бы занять 2-е и 3-е места. В результате показатели остальных компаний фактически сдвинулись на 2 строчки вверх. Сравнивая суммарные данные этого и прошлого года, мы опираемся на прошлогодние показатели за минусом данных TEZ Tour и «Пегас- Туристик».

Ещё одно нововведение рейтинга 2009 – при сортировке компаний по валовой выручке мы приводим данные в двух разных валютах – в рублях и долларах. В течении года «Туринфо» неоднократно писала о том, что дополнительным «фактором риска» для выручки туркомпаний стали существенные колебания курса доллара по отношению к рублю и евро. Компании предоставили данные для рейтинга в рублёвом эквиваленте – в соответствии с бухгалтерской отчётностью и принятой на территории РФ системой внутренних расчётов, и все переводили эти цифры в валюту – по среднегодовому курсу доллара – для наглядности. Однако в 2009 году из-за общемирового кризиса финансовой системы курсы валют доллара и евро значительно колебались как по отношению друг к другу, так и к рублю.

Достигнув в январе своего максимума, курс доллара уже в начале сентября упал на 7 пунктов. А наиболее сильные и частые колебания курсов (на 3-4 пункта) приходились на интенсивный период продаж – летние месяцы. Поэтому «Туринфо» считает, что расчёт показателей выручки только по среднегодовому курса доллара в 2009 г. не даст объективной картине продаж в отрасли, особенно при сравнении показателей компаний друг с другом.

Рейтинг 2009 подтвердил, что прошедший год подкосил показатели крупнейший компаний, однако не так существенно, как этого боялись годом ранее. Тем не менее если в предыдущие годы индустрия стремительно набирала обороты и отрицательный прирост ежегодно показывал не более: % компаний (в 2007 – 2% компаний, а в 2008 – 6 %), то в 2009 г. 55 % турфирм, приславших данные, демонстрировали падение выручки, а 57 % компаний «упали» по количеству обслуженных туристов.

Суммарная выручка 59 крупнейших туркомпаний в 2009 году составила 184 058, 68 млн руб., что на 0,61 % больше, чем в прошлом году (182 945 млн руб.) Отметим, что долларовм эквиваленте отмечается существенное снижение оборотов: в 2008 году 50 компаний-лидеров заработали $ 7364.87 млн, в 2009-м - $ 5796.77 млн. Общее падание показателей составило 21,3 %.

Компании из первой десятки заработали 69, 3 % всех денег, их суммарная выручка составила 127 640,93 млн руб. В прошлом году первые 10 компаний заработали на 7% меньше денег – 11876, 85 млн руб. (падение в долларах составило – 18, 66 %, с $ 4 774, 70 млн до $ 3 883, 67 млн).

Первые 20 компаний заработали 87, 4 % от общей выручки – 160888, 32 млн руб. В прошлом году эта цифра составила 153475,81 млн руб., соответственно первые 20 компаний показали средний рост на 5, 00 % по сравнению с 2008 годом (и падение на 17,90 % - в долларовом эквиваленте).

Первое место в рейтинге по валовой выручке сохранила группа компаний «Интурист» с выручкой в 22696, 93 млн руб. Падение выручки лидера рейтинга составило – 2,78 % в рублях и – 23,77 % в доллрах. На второе место, правда с существенным отставанием от лидера – на 17 % - поднялась группа компаний OTI – Россия, два предыдущих год сохранявшая восьмую позицию.

Согласно полученным данным, валовая выручка группы компаний OTI – Россия увеличилось по сравнению с 2008 годом на 39,4 % в рублёвом эквиваленте и на 9,1 % в долларах, что на фоне общего падения выручки весьма удивительно. Количество обслуженных туристов при этом возросло на 44, 3 %.

На третье место вышла компания «Капитал Тур» с выручкой 16106, 9 млн руб., потеряв за прошедший год 0,38% выручки в рублях (22% - в долларах) и 13,2 % туристов.

Отдельно стоит отметить новичка рейтинга – компанию TUI Russia & CIS, занявшее пятое место в рейтинге с выручкой 14 906 млн руб. Эта компания – совместное предприятие TUI Travel PLC и S-Group Capital Management Limited – создана в апреле 2009 г. и приобрела 75 % компаний VKO Group и 75 % оператора Mostravel, реструктурировав компании таким образом, что весь объём продаж и Египта компании ВКО перешёл к оператору Mostravel.

В этом году объединённое предприятие выразило желание обнародовать свои показатели. Стоит иметь в виду, что TUI Russia & CIS оперирует также на территории Украины (компании принадлежит 75 % доли в ряде активов «Вояж- Киев» - группа украинских туроператоров и туристических агентств). Однако данные, вошедшие в рейтинг, охватывают только российский бизнес – это условие мы ставили всем компаниям, входящим в международные холдинги.

Первые 50 компаний в этом году обслужили 9 600 421 человек. 75% из них обслужили их компании из первой десятки. Общее падение по количеству клиентов у участников рейтинга существенно меньше, чем сокращение выручки. По мнению экспертов, это закономерно: кризис в большей степени ударил по небольшим компаниям, они серьезно потеряли в объемах и выручке или же вовсе обанкротились, в то время как крупным игрокам в большинстве своем удалось не уйти в существенный минус. Действительно, если исходить из данных рейтингов, то можно проследить следующую тенденцию: у компаний, следующих после первой двадцатки, наблюдается стабильное падение показателей, в то время как существенная часть компаний из первой двадцатки показывает рост по обоим пунктам.

Кроме того, некоторые эксперты отмечают: на полученные данные могло повлиять то, что компании включали в общий объем обслуженных туристов количество мест в проданных блоках на авиарейсах. В этом году существенно возросла доля брокерства на рынке авиаперевозок. Агентские и субагентские отношения были гораздо более запутанными, и, как следствие, одни и те же блоки мест могли пройти через статистику нескольких операторов: консолидаторов рейса, брокеров, блочников на этом рейсе, тех компаний, которым блочники продавали нереализованные места.

«Туринфо», как и прежде, считает нецелесообразным не учитывать при исследовании проданные авиабилеты и блоки мест – эти продажи являются существенно составляющей дохода туркомпаний и часто влияют на итоговые результаты. Однако в этом году, мы попытались выяснить, насколько существенна эта доля, попросив компании детализировать объем авиабилетов как в общей выручке, так и в общем объеме обслуженных туристов, наряду с проданными полными пакетами.

Оказалось, что выручка по продаже билетов, основной объем из которой составляют авиабилеты и блоки мест на чартерах, составила 20% от заработанных компаниями денег. В общем количестве обслуженных туристов доля авиабилетов существенно выше: из общего количества туристов 49% купили только авиабилеты. Соответственно, 51% обслуженных туристов – покупатели полных турпакетов у операторов.

Рейтинг 2009 удивляет разницей: в динамике компаний: так в первой десятке есть компании показавшие существенный прирост (до 40 %), а есть те, кто, напротив, упал до 35 % по выручке (в рублях). В долларовом эквиваленте максимальное падание составило 43 %, а наибольший прирост – 73 %. Поэтому высчитать в этом году средний темп роста выручки проблематично – с учётом столь серьёзных колебаний показатель будет близко к нулю.

Большинство компаний, показавших существенный рост по валовой выручке, пояснили, то это произошло в связи с увеличением продаж авиабилетов и блоков мест. Например, ООН «Библио Трэвал», показавшие 16 % - й рост по выручке и прирост на 40 % по количеству обслуженных туристов, увеличило объём перевозки на Кипр, за счёт чего и получила основной рост по выручке. ООО «Валтекс», выручка которого увеличилась на 122 %, а количество обслуженных клиентов на 17 %, расширились в связи с началом сотрудничества с португальской авиакомпанией ТАР: оператор стал крупным блочником рейсов на Португалию.

Часть компаний, объяснило рост выручки иначе по словам руководства компании «Патеон», увеличивший рублевую выручку на 98 %, а количество клиентов на 44,5 %, сообщило, что прирост получен в результате двух факторов:

- в 2009 году компания консолидировала на два оборота больше на Греции

- увеличение продаж турпродуктов других ТО (а раньше они продавали только свои туры)

ОАО «Приморское агентство авиационных компаний», выручка которого увеличилась ан 26,3 %,а количество обслуженных на 23,4 % получила эти показатели также в результате нескольких процессов. Объём по обслуженным клиентам вырос за счёт продажа авиабилетов: благодаря вступению в государственную программу льготных перевозок для дальневосточных направлений, а также за счёт рост продаж авиабилетов по воинским перевозочным документам, роста продажи турпакетов.

Турбизнес в кризисный год не только выжил, но и показал себя достойно. В 2009 году не было серьёзных банкротств, а падение показателей закономерно и объяснимо в условиях сокращения объёмов рынка. В начале года компании перестраховывались, сокращали объёмы, ожидая катастрофичного падения, однако уже в мае 2009 продажи пошли активно и стало ясно что дела не так плохи: поток превысил пессимистичные ожидания.

По итогам 2009 года эксперты укрепились во мнении, что кризис сыграл роль регулятора рынка: большинство игроков уменьшили свои амбиции, разумно скорректировали объёмы. Большинство операторов считает, что «лучшие времена» наступят уже этим летом – компании, обрадованные постепенным восстановлением потока, вновь озаботятся увеличением объёмов и захватом долей рынка.