# ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия минувшего и ему пророчат блестящее будущее в столетии грядущем. Согласно прогнозу Всемирной Туристической Организации (ВТО) рост туристической индустрии будет необратим в ХХ1 веке, и к 2020 году количество международных

туристических посещений составит 1,6 биллиона единиц.

Как известно, данная отрасль хозяйства является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира. И по данным все той же ВТО, вклад ее в мировую экономику (валовое производство услуг) оценивается в 3,5 трлн долл.(данные 1993 года), что эквивалентно 10,9% мирового валового внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств в виде налоговых поступлений 302 млрд долл.

Все это полностью объясняет то, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Поэтому вопросы о будущем данной отрасли мирового хозяйства, о ее перспективах и динамике ее развития в наступающем третьем тысячелетии столь важны.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря этому контакты между людьми из разных стран стали повседневной реальностью. В результате – туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Поэтому интерес к нему предпринимателей очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. И при этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а также (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Естественно, что для высокой эффективности этого вида бизнеса, его рентабельности и прибыльности от занятых в нем людей требуются ,прежде всего, компетентность и глубокое понимание международного туризма в целом.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристского рынка, но, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

И именно поэтому на рубеже веков вопросы о будущем туризма, о спросе на туристические услуги в третьем тысячелетии являются столь волнующими и актуальными. Кто он, турист ХХI века? Каковы его особенности? Каковы факторы и тенденции развития спроса на рынке туризма? И каковы же в целом особенности туризма грядущего тысячелетия?

Безусловно, эти вопросы волновали и волнуют сейчас очень многих, и, конечно же, они не остались без внимания. Они отражены в различных исследованиях специалистов и ученых-футурологов. Данной проблематике посвящены в частности работы Сапруновой В.Б., Сенина П.Б., Нэсбитт Дж. и Эбурдин П. и другие.

Я тоже постараюсь осветить данные вопросы в ходе своей курсовой работы, а также целью моей работы будет выявление и анализ основных черт и характеристик туриста будущего, его мотиваций и поведенческих особенностей, и в целом определение перспектив дальнейшего развития международного туризма в ХХI веке.

1.ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ СПРОСА В ТУРИЗМЕ

Итак, туристский спрос является категорией массовой и социальной. Он формируется на основе многочисленных факторов, воздействие которых может повышать или понижать спрос. Наиболее важными и значительными факторами, влияющими на изменение спроса на туристическом рынке, являются следующие:

#### Общеэкономические факторы

-уровень материального благосостояния массового потребителя

-соотношение рабочего и свободного времени у трудового населения

### Социо-демографические факторы

-возраст

-пол

-профессия

-образование

-социальная группа

-семейное положение

-имущественное положение

-состав семьи

-регион проживания

-город/сельская местность

-величина населенного пункта, где живут туристы

-род занятий

## Факторы культурного и общественно-психологического характера

-приоритеты в системе духовных ценностей общества

-психология потребления

### Личностно-поведенческие факторы

-личные особенности

-стиль жизни

-интересы в свободное время

-система духовных ценностей

-целевые установки

-мотивы

Все эти факторы оказывают воздействие на так называемый «черный ящик сознания покупателя», который в конечном счете является определяющем элементом поведения потребителя на рынке.

Совокупность тех или иных факторов определяет возникновение и характер поведения потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены, например, такими показателями, как:

-частотность туризма;

-предпочтения в выборе географии туризма;

-предпочитаемая форма организации тура;

-представления туриста о цене тура и т. д.

И именно для того, чтобы выявить данные поведенческие особенности потребителей туристских услуг, необходимо подробнее рассмотреть воздействие на структуру туристского спроса общеэкономических и социо-демографических факторов, а также факторов культурного порядка.

1.1. Общеэкономические факторы

1.1.1. Благосостояние общества и увеличение свободного времени

Туризм как отрасль экономики, занимающаяся в первую очередь организацией свободного времени клиента, может успешно существовать и развиваться при наличии как минимум двух составляющих: свободного времени и достаточных материальных средств для его организации. Проще говоря, основу современного туристического рынка как в качественном, так и в количественном отношении составляют оплачиваемые отпуска работников с учетом того, что в последнее время в международном туризме значительно возрастает роль деловых поездок, а также путешествий лиц пенсионного возраста, хотя последнее, к сожалению, не относится к России.

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями.

Растущий уровень жизни в развитых странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню их обеспечения, что оказывает значительное влияние на развитие туристической отрасли.

Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового туризма, его развития и поддержания высоких объемов спроса являются увеличение свободного времени и рост материального благосостояния общества.

Тенденция к увеличению свободного времени является важным фактором дальнейшего успешного развития туризма как отрасли. Вместе с тем «потребность в отдыхе относится к верхнему этажу пирамиды потребностей человека». Известно,что «…потребности человека в туризме – потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека, в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании».Но для того, чтобы эти потребности приобрели массовый характер, общество должно достичь достаточно высокого уровня благосостояния.

Измерением уровня жизни и дифференциации доходов населения занимаются многие международные организации, в том числе и Совет организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В 1980 году ОЭСР утвердил список социальных индикаторов, в число которых входит и такой индикатор, как «время и отдых», а его показателями являются величина свободного времени и его использование. В качестве критерия рациональности структуры расходов семей используется закон,

открытый немецким статистиком Э.Энгелем, согласно которому с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов на удовлетворение культурных и иных нематериальных нужд (к числу которых можно отнести и использование свободного времени) существенно увеличивается. Примером может служить ФРГ, где рост общественного богатства сопровождается сокращением доли расходов на питание и предметы роскоши в структуре общих потребительских расходов граждан. Одновременно же растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени.

1.1.2. Взаимосвязь развития спроса на рынке туризма и общеэкономической конъюктуры

Высокая степень зависимости туризма от состояния экономики в целом была замечена еще в 20-30-е годы нашего столетия.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997.-с.57

Гужин Г.С., Беликов М.Ю., Клименко Е.В. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме. – Краснодар: КубГУ, 1997.-с.56

##### Таблица

#### Взаимосвязь туризма и экономической конъюктуры

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Конъюктура | Средний прирост ночевок внутреннего туризма | Средний прирост валового продукта |
| 1924-1929 | подъем | +5,4% | +4,2% |
| 1929-1933 | спад | -9,5% | -4,5% |
| 1949-1956 | подъем | +19,1% | +12,3% |

Источник: Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: «Ось-89», 1997.-с.74

Отсюда совершенно ясно следует, что в период экономического подъема, благодаря росту материального благополучия и покупательной способности населения интенсивность туризма увеличивается и индустрия туризма также переживает некий подъем. В период же экономического спада спрос на туристические услуги несколько падает, что не может не сказываться на индустрии туризма в целом.

Однако исследователи туризма в западных странах, признавая несомненную зависимость изменений в спросе на туристском рынке от общеэкономической конъюктуры, тем не менее, отмечают, что экономические спады и кризисы оказывают на туристическую индустрию меньшее влияние, чем, например, на такие отрасли, как строительная, автомобильная, производство мебели и другие, ориентированные на производство товаров длительного пользования или предметов роскоши. Они отмечают, что современный западный потребитель скорее откажется от приобретения видео-и аудиоаппаратуры, чем от финансирования ежегодного отпуска, и подчеркивают, что в периоды экономических кризисов люди экономили не *на* отпуске, а *в* отпуске.

Такую относительную стойкость туризма к изменениям общеэкономической конъюктуры рынка западные исследователи объясняют прежде всего эластичностью спроса на туристические услуги. И именно поэтому в годы кризиса происходит не полное прекращение спроса на туристические услуги, а лишь его некоторые изменения, то есть увеличивается спрос на более дешевые виды туристических услуг и уменьшается на самые дорогостоящие виды туризма.

Таким образом, экономические кризисы все же затрагивают спрос на туристические услуги, но в гораздо меньшей степени, чем многие другие отрасли. И вызвано это, в первую очередь, тем, что туризм стал практически необходимой потребностью массового потребителя. А также тем, что эластичность спроса и многообразие форм туризма обеспечивают в период экономических спадов возможность перелива спроса от дорогостоящих видов туризма к более дешевым.

1.2. Социо-демографические факторы

Значительное влияние на формирование туристического спроса оказывают в основном следующие социо-демографические факторы:

-возрастная и социальная структура общества;

-структура семьи;

-уровень доходов различных слоев общества;

-соотношение городского и сельского населения.

1.2.1. Возрастная структура

Как известно, в настоящее время растет перспективность для международного туризма людей старших возрастных групп, и в первую очередь группы людей в возрасте «от 50 лет и старше».

В основе повышения интенсивности туризма во всех старших возрастных группах лежат следующие причины:

-повышение материального благосостояния всех групп общества;

-увеличение продолжительности жизни и снижение пенсионного порога;

-изменение психологического отношения к старению.

В результате, в настоящее время в западных странах достаточно велико количество самостоятельных пожилых людей, которые стремятся к активному наслаждению жизнью и имеют достаточные материальные средства, которые они с большей охотой готовы отдать на собственное потребление, чем оставить в наследство; они считают, что следует не экономить имеющиеся в их распоряжении денежные средства, а тратить их « на красивую жизнь».

Вследствие этого, сейчас в туристическом спросе сформировался новый и очень перспективный сегмент «сениоров»-возрастная группа «от 50 лет и старше», который в будущем, по мнению специалистов, будет оказывать очень существенное влияние на развитие спроса туристических услуг и займет свое выдающееся положение на рынке международного туризма.

1.2.2. Структура семьи

Очень актуальной целевой группой современного туристического рынка является и несемейная молодежь до 35 лет – так называемые «одиночки». Их доля в крупных промышленных городах и агломерациях оценивается практически в 50% от общей численности населения.

Этим людям свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они уделяют много внимания организации своего свободного времени, стараясь наслаждаться жизнью в полной мере.

Соответственно, объем и величина спроса на данном сегменте туристического рынка достаточно велики. И по мнению специалистов в будущем эти показатели будут расти.

Очень существенным дополнением к вышеизложенному является тот факт, что по статистике в данной целевой группе очень велико количество одиноких женщин. Так, по некоторым прогнозам, число женщин, совершающих туристические поездки в одиночку, к концу 2000 года и к началу третьего тысячелетия будет составылять практически 50% от общего количества путешествующих. И с этим фактом, несомненно, придется считаться туристическим операторам, гостиницам и национальным офисам по туризму, так как, по проведенным опросам, одинокие путешествующие дамы очень ценят высокий комфорт и трепетное к себе отношение. Они уделяют повышенное внимание расположению и обустройству номеров, наличию в них шампуней, скрабов, гелей, проявлению уважения со стороны персонала и личной безопасности.

1.2.3. Уровень доходов и образования населения

Как известно, спрос – это платежеспособная потребность, то есть сумма денег, которую потребители могут и намерены заплатить за нужные им товары и услуги. Таким образом, туристическая активность находится в прямо пропорциональной зависимости от уровня доходов, а также от образования потенциальных потребителей. Учитывая тот факт, что оба эти показателя в конце 80-х годов в запвдных странах имели тенденцию к росту, интенсивность туризма также увеличилась.

Но вместе с тем, в тот же период стала наблюдаться и активизация туристического спроса среди населения с невысоким уровнем доходов и образования. Следует отметить и то, что на Западе существует немалое число фирм, специализирующихся только лишь на образовательном туризме, успешно работающих и получающих достаточно высокую прибыль в этом сегменте рынка туризма.

1.2.4. Соотношение городского и сельского населения

На сегодняшний день в силе пока еще остается следующее правило: чем меньше населенный пункт, тем ниже интенсивность туризма среди его жителей и тем ближе выбираемые ими цели туристических поездок

Однако, многие западноевропейские эксперты утверждают, что в последнее время значительно увеличилась туристическая активность жителей сельских областей западноевропейских стран и возросла интенсивность потребления ими туристических продуктов и услуг, что позволяет прогнозировать возможное в будущем добавление к традиционно активным группам потребителей туристических услуг нового и достаточно перспективного сегмента на туристическом рынке Европы.

1.3.Факторы культурного порядка

1.3.1. Международная культура и культурный национализм

Основную тенденцию развития общественной психологии потребления на современном Западе можно обозначить как: трансформация общества производительности и благосостояния в «общество свободного времени».

А поскольку это самое «свободное время» является необходимым и важнейшим компонентом существования и процветания туристической отрасли, то параллельно этой тенденции проходит и другая не менее значимая – увеличение количества путешествующих.

В настоящее время огромные расстояния уже не являются тем ограничивающим и тормозящим путешественников фактором как прежде. От Нью-Йорка до Парижа также легко долететь, как и до Калифорнии. Рекламные объявления на всю страницу в газете «Нью-Йорк таймс» соблазняют американцев делать покупки а Лондоне в магазине «Хэрродз».

«Джет-сэт» открыл дорогу богатеющему среднему классу новобрачных, бабушек, семей, студентов, деловых людей западного общества. В начале 90-х годов количество путешествующих по сравнению с прошлым десятилетием значительно увеличилось. По статистике в США 90-х годов 23 тысячи

рейсовых полетов перевозили в день 450 млн пассажиров. К началу 2000 года это число составило уже 750 млн пассажиров. В 1990 году авиалиниями мира летало около миллиарда пассажиров, С началом года 2000 это число составило 2000 млрд пассажиров, то есть увеличилось ровно в два раза.

Таким образом, каждый день из одного места нашей планеты в другое летают свыше 3 млн человек. И как известно, к числу факторов, наиболее существенно влияющих на развитие международного туризма и увеличение числа путешествующих, относят культурный фактор, а именно: рост культурного уровня различных стран мира и стремление в связи с этим к ознакомлению с культурой других стран.

Поэтому сегодня, благодаря этому стремлению, а также увеличению количества поездок и путешествующих, глобальным телекоммуникациям и так далее, беспрецедентным стал темп обмена между Европой, Америкой и другими странами мира. Почти во всех городах мира присутствуют черты международной культуры. Люди с таким энтузиазмом обмениваются едой, музыкой, модой, что новый универсальный образ жизни стал господствовать в Осаке, Мадриде и в Сиетле.

Он стимулируется потребительским спросом: люди пьют кофе-каппучино и родниковую воду Перрье, обставляют квартиру мебелью фирмы ИКЕЯ, едят суси, носят одежду фирмы «Бенеттон», слушают англо- американский рок, когда едут на автомобиле компании «Хенде» в «Макдональдс».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Джет-сэт» - светская элита, смысл жизни для нее – развлечения

Но по мере того как образы жизни различных стран становятся все более схожими, по мере того как люди все ближе знакомятся с культурой других народов, появляются черты сильной противодействующей тенденции: протест против единообразия, желание утвердить уникальность своей культуры и языка, своеобразная борьба с иностранным влиянием.

В каждом уголке мира происходят взрывы такого культурного национализма:

-После многих лет обучения английскому языку своего населения Сингапур развернул кампанию «Говорить на мандаринском» – это попытка возродить «старые ценности».

-Борьба уэльсцев, в основном не агрессивными методами, по поддержанию своего языка и литературы.

-В северо-восточной части Испании каталанский язык, запрещенный во время диктатуры Франсиско Франко, был восстановлен в качестве официального языка.

-Власти Квебека наказывают тех, кто говорит по-английски, запрещают писать указатели на английском языке и так далее.

Таким образом, чем больше наши образы жизни становятся схожими, тем более прочно, как утверждают футурологи, будем держаться за такие ценности, как религия, язык, искусство, литература и национальная культура в целом. По мере того как внешние стороны нашей жизни сближаются, мы будем все больше дорожить традициями, порождаемыми внутри нашего собственного общества.

1.3.2. Возрождение культуры и искусств

По мнению футурологов с началом нового тысячелетия произойдет коренная и революционная смена приоритетов в проведении досуга и затратах на него. Дело в том, что постепенно искусства и культура придут на смену спорту как основные способы проведения досуга. Эта удивительная мегатенденция уже просматривалась в 90-х годах во взрыве интереса к изобразительному и исполнительскому искусствам:

-С 70-х по 90-е годы посещаемость музеев в США возросла с 200 млн человек до 500 млн в год.

-В течение этого же периода аудитория оперных театров США почти утроилась.

-Сезон 1989/90 годов на Бродвее побил рекорды посещаемости за всю его предыдущую историю и так далее.

В результате, 90-е годы вызвали к жизни своеобразный ренессанс изобразительных искусств, поэзии, танца, театра и музыки практически во всем мире. И теперь на смену увлечению спортом постепенно приходит увлечение искусством и достояниями культуры, которое, по мнению футурологов, в наступающем тысячелетии станет одним из самых популярных способов проведения досуга.

2. ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ НОВОГО ТИПА ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Итак, значительное влияние на спрос в сфере туристических услуг будут оказывать такие изменения, произошедшие в общественной психологии потребления, как: усиление в общественной психологии системного, комплексно-концептуального подхода к восприятию проблем сосуществования человеческого общества, то есть усложнение восприятия мира: явление рассматривается теперь не как простая сумма элементов, а как сложная взаимосвязанная система, где каждый элемент является частью целого и связан с ним, а целое неотделимо от составляющих его компонентов; гедонизация потребления – это значит, что гедонизм предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений, причем наибольшую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия; и экологизацию мышления массового потребителя: осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом.

Новый тип потребителя туристических услуг, наряду с названными выше особенностями восприятия мира, отличают еще и следующие психолого-поведенческие черты:

-информированность, высокий уровень образованности;

-индивидуализм;

-экологизм сознания;

-спонтанность решений;

-мобильность;

-физическая и умственная активность на отдыхе;

-стремление получать от жизни массу всевозможных впечатлений.

Новый потребитель туристических услуг ХХ1 века – более информированный, независимый, раскрепощенный, критически и привередливо относящийся к предлагаемым ему товарам и услугам, избалованный их обилием и разнообразием, жаждущий калейдоскопа впечатлений и удовольствий, активный и самостоятельный, существенно изменяющий свое поведение на туристическом рынке.

3. ТУРИЗМ XXI ВЕКА

Итак, по прогнозам экспертов ВТО, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий и экскурсий, усиливающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. При этом появляется все большее количество хорошо информированных потребителей туристических услуг, обращающих особое внимание на качество и безопасность и предлагаемого туристического продукта. Последнее является особенно актуальным, учитывая тот факт, что хотя уже практически наступило третье тысячелетие и существует такое понятие как «космический турист», а тем временем в мире все еще существует проблема пиратства. Так, за прошедший 1999 год было зарегистрировано 285 нападений пиратов, что на 40% больше, чем в 1998 году (202 случая) и почти втрое больше, чем восемь лет назад (в 1991 году – 107 случаев). В ежегодном докладе Международного морского бюро говорится, что одним из самых опасных районов является Юго-Восточная Азия, в особенности воды вокруг Индонезии и Бангладеш.

Возвращаясь к прогнозам экспертов на будущее, нужно отметить, что дальнейшее развитие мирового туристического рынка все больше будет определяться новейшими информационными технологиями.

В мире наблюдается и другая тенденция – рост средств размещения, предлагающих самообслуживание. Желание туристов быть независимыми при проведении путешествия, большая стоимость подбора, обучения и содержания обслуживающего персонала подразумевают, что высокие уровни обслуживания будут оправданы только в элитарном секторе туристического рынка.

Кроме того, в настоящее время групповыми туристическими пакетами на западном туристском рынке пользуются лишь немногие потребители, то есть уместно говорить и о тенденции усиления индивидуализма будущего потребителя.

В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития индустрии международного туризма:

* создание новых и развитие уже существующих туристических услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов;
* широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;
* развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения;
* рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма; при этом особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, которые являются приемлимыми для туриста и выгодными для туристической индустрии;
* при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);
* осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;
* повышение профессионального уровня сотрудников индустрии туризма;
* развитие системы владения клубным отдыхом (таймшером).

Кроме того, генеральный секретарь ВТО Франческо Франжиалли на конференции «Путешествуя в новое тысячелетие», прошедшей в финском городе Тампере, представил министрам по туризму стран членов ЕС прогноз развития этой отрасли. По мнению специалистов, в новом тысячелетии Европа останется самым важным в мире районом для путешествий. Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион обойдут американский континент и займут второе место.

Туристические прибытия в Европу будут увеличиваться на 3,1% ежегодно и достигнут 7,7 млн человек в 2020 году. Для сравнения в прошлом 1999 году по Европе путешествовали около 38 млн человек.

Но в любом случае, какими бы не были прогнозы на будущее очевиден один основной вывод: чтобы преуспеть в туристической деятельности в следующем столетии, требуется профессиональный, основанный на потребностях клиента и выполнение требований законодательства подход к организации производства, продвижению и реализации туристического продукта.

4. РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ НА ПОРОГЕ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Говоря о российском туризме нового тысячелетия, о факторах и тенденциях развития спроса на отечественном рынке туризма и о будущем данной отрасли хозяйства в целом, нельзя не упомянуть о Московской Международной выставке «Путешествия и туризм» MITT 2000, которая состоялась в экспоцентре на Красной Пресне с 22 по 25 марта. Эта выставка является главной в России и одной из нескольких самых знаменитых в мире. Она прошла под лозунгом «Откройте для себя мир уникальных деловых возможностей в сфере международного туристского бизнеса» и была посвящена будущему туризма России в наступающем третьем тысячелетии.

И по мнению специалистов, а также участников, полагаясь на итоги состоявшейся теперь уже выставки, можно говорить о перспективности и успехе будущего российского туризма как на внешнем, так и на внутреннем направлениях.

Очень важным для развития российского туризма, по мнению экспертов, является тот факт, что на выставке уже традиционными посетителями стали региональные агенства. И если раньше выставка была трамплином для иностранных организаций, то сейчас это крупный форум для региональных российских агентств.

Однако, иностранные компании по- прежнему составляют основной блок участников MITT: из 2100 официально зарегистрированных в выставке этого года участников на долю российских пришлось около 600. Но в тоже время по сравнению с прошлым годом российский блок участников вырос ровно в два раза – в 1999 году количество отечественных компаний не превышало 300, при том, что общее количество экспозиторов не изменилось. Итак, в выставке помимо российских компаний участвовали компании из 90 стран мира, 50 национальных представительств по туризму, впервые в Москве появились делегации Абу-Даби, Ливана, Ливии и Южной Кореи.

Кроме того, по оценкам специалистов, наблюдается не только оживление в области внутреннего туризма, но и рост интереса иностранных туристов к России: специалисты отмечают, что можно говорить о намечающейся положительной тенденции в сфере въездного туризма. Поэтому на MITT 2000, в отличие от прежних шести лет, свои стенды представили администрации регионов РФ: Санкт-Петербург и Ленинградская область, Карелия, Калмыкия и прочие, тогда как год назад только руководство Сочи приняло участие в выставке.

О том, что Россия начинает приобретать туристическую привлекательность, говорит и то, что эта тенденция коснулась не только таких традиционных направлений, как Санкт-Петербург, но и тех регионов, которых раньше не особенно жаловали вниманием. И хотя Санкт-Петербург остается самой популярной точкой среди въездных туристов, но растет и интерес к другим регионам, в частности, к Байкалу. Впервые на выставке был представлен и коллективный стенд «Сибирь», причем организаторы MITT 2000 предоставили выставочную площадь сибирским компаниям по льготным условиям.

Говоря же о перспективах выездного туризма в России и изменении спроса на данном направлении, нужно отметить, что объем туризма на таких традиционных направлениях, как Европа и морские курорты, существенно не изменится. По-прежнему популярны Испания, Турция, ОАЭ, Кипр из экскурсионных туров – Франция, Италия и Греция. Колебания спроса на эти виды отдыха не превышают 1-5%. Разумеется, серьезный удар по иностранным путешествиям отечественных туристов нанес кризис 1998 года, который способствовал, однако, практически полной загруженности отечественных курортов; но сегодня уже некоторые туристические фирмы, специализирующиеся на выездном туризме смогли достичь докризисного уровня и отмечают в частности рост проса на ОАЭ в зимнем сезоне 1999/2000 на 15-20%. Не исключено, что интерес к ОАЭ подогрел построенный к Миллениуму отель, известный как Арабская башня. Находится этот отель, равных которому сейчас в мире нет, на берегу Персидского залива, в 20 км от центра Дубая. И состоит он из стаметрового корпуса в виде голубой волны и корпуса высотой в 321 м в виде паруса, который выше Эйфелевой башни и только чуть-чуть отстает от знаменитого нью-йоркского небоскреба Эмпаир Стэйт Билдинг, и фундамент которого уходит на 40 м в морские глубины. Стоимость этого проекта оценивается в годовой бюджет немаленького государства. Отель поражает невиданными прежде темпами строительства (оно началось в 1995 году, а сейчас «Арабская башня» уже функционирует и принимает своих гостей), необыкновенной архитектурой, своей роскошью, комфортом, сервисом и масштабами. И хотя самый дешевый номер этого отеля стоит $ 330 в сутки, а самый дорогой $ 6 800 именно российские туристы одними из первых освоили эту гостиницу.

Другой тенденцией этого сезона, наряду с ростом объема внутреннего туризма, называют и несомненно растущий интерес к региону Юго-Восточой Азии – в первую очередь к Китаю и Непалу. Юго-Восточная Азия рассчитана в первую очередь на тех искушенных путешественников, которые требуют новых впечатлений, вдоль и поперек изъездив Европу.

Интересным является и мнение специалистов о том, что уже сейчас и возможно в будущем одним из наиболее доходных видов туризма станет работа с VIP - клиентами и индивидуальные туры.

В заключении же этой главы, посвященной перспективам российской туристической отрасли я хотела бы отметить, что ВТО обнародовала недавно прогноз развития туризма на ближайшие десятилетия. И по сенсационным подсчетам ВТО, в 2020 году Россия у путешественников будет занимать пятое место по популярности среди европейских стран, уступая лишь Франции, Испании, Великобритании и Италии. Она будет также значительно опережать по этому показателю Соединенные Штаты. А вообще число туристов, которые будут ежегодно посещать Европу, через 20 лет почти удвоится и достигнет 700 млн человек.

Эту тенденцию косвенно подтверждают и данные Госкомстата РФ. Впервые за постперестроичные годы въезд в Россию туристов-иностранцев превысил выезд из страны наших путешественников. По предварительным подсчетам, в 1999 году в Россию приезжало более 18,5 млн иностранцев, в том числе свыше 3 млн – как туристы. А россиян уезжало меньше 13 млн . Другое дело, что одна из причин такой пропорции – дешевизна российских товаров и услуг для иностранцев и отсутствие денег у наших сограждан. Но хочется надеется, что прогноз ВТО на ближайшие десятилетия наступающего третьего тысячелетия верен, и нам остается его только оправдать.

#### Заключение

Итак, обобщая все вышесказанное, необходимо отметить, что по прогнозам специалистов и в наступающем третьем тысячелетии рост туристической индустрии будет необратим и быстрые темпы развития данной отрасли мировой экономики будут сохраняться. И это вполне объяснимо, особенно учитывая тот факт, что на данном этапе своего развития человеческое общество трансформировалось из общества производительности и благосостояния в «общество свободного времени», поэтому путешествия и туризм для огромного количества жителей нашей планеты стали категориями важными. Незаменимыми и неотъемлемыми от самых необходимых условий жизни.

В то же время спрос на туристические услуги будет претерпевать некоторые изменения, что связано с появлением нового типа потребителя на рынке туризма. Турист будущего высоко информирован и образован, он очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, он стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, он непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений.

В целом же, по мнению специалистов, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий, усиливающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. При этом Европа останется самым важным и популярным регионом, привлекающим туристов и путешественников. Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион обойдут американский континент и займут второе место. Россия также займет свое место в индустрии международного туризма, а именно к 2020 году будет уступать по своей популярности у туристов и путешественников лишь Франции, Испании, Великобритании и Италии.

Таким образом, туризм XXI века – это прежде всего туризм, ориентированный на клиента, как потребителя туристических товаров и услуг. Успешный и прибыльный туристический бизнес будущего – это бизнес, основанный на знании международных правовых норм и правил, туристического менеджмента и маркетинга, конъюктуры туристического рынка, на полном и всестороннем знании потребностей и запросов туриста. Это компетентность и профессионализм в организации производства, продвижения и реализации туристических продуктов и услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович А.П.,Копанев А.С. Маркетинг в туризме.-М.: «Экономпресс»,1998.
2. Карпова Г.А., Воронцова М.Г. Экономика современного туризма.-М.: «Герда»,1998.
3. Папирян Г.А. Экономика туризма.-М.: Финансы и статистика», 1998.
4. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес.-М.: «Экспертное бюро – М»,1997.
5. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг.-М.: «Ось-89»,1997.
6. Газета «iностранец», 14 марта 2000. № 10 (317).
7. Газета «iностранец», 11 апреля 2000. № 14 (321).

### СОДЕРЖАНИЕ

# Введение…………………………………………………………………

1.Факторы, влияющие на развитие спроса в туризме………………… 1.1.Общеэкономические факторы………………………………………

1.1.1.Благосостояние общества и увеличение свободного времени….

1.1.2.Взаимосвязь развития спроса на рынке туризма и общеэкономи-

ческой конъюктуры……………………………………………………….

1.2.Социо-демографические факторы…………………………………..

1.2.1.Возрастная структура………………………………………………

1.2.2.Структура семьи…………………………………………………….

1.2.3. Уровень доходов и образования населения………………………

1.2.4.Соотношение городского и сельского населения…………………

1.3.Факторы культурного порядка………………………………………..

1.3.1.Международная культура и культурный национализм……………

1.3.2.Возрождение культуры и искусств…………………………………

2.Основные черты нового типа потребителя туристических услуг…….

3.Турист XXI века…………………………………………………………..

4.Российский туризм на пороге третьего тысячелетия…………………...

Заключение…………………………………………………………………..

Литература

## Кубанский Государственный Университет

# Курсовая работа

« Туризм XXI века: факторы и тенденции развития спроса на рынке туристических услуг»

Выполнила студентка

географического ф-та

отделения “Менеджмент”

Ш курс II группа

Медникова Юлия

Руководитель Жаворонков Д.В.

### Краснодар, 2000