**Современное состояние мирового туризма**

Согласно статистическим данным ВТО, на протяжении последних десятилетий наблюдается по-стоянный рост объемов международного туризма. В среднем мировой туристский бизнес возрастает на 3–4 % в год, несмотря на происходящие время от времени мировые и региональные кризисы. В 1999 г. число туристов, путешествовавших за границу, составило 657 млн человек.
В целом развитие и рост туризма в мире в конце XX и начале XXI в. можно признать устойчивым. И хотя в 1997, 1998 гг. наблюдался некоторый спад роста туристского движения, объясняющийся рядом экономических кризисов, произошедших в Азиатском регионе, тем не менее в среднем на 4 % в год количество путешествующих туристов возрастает.

Анализируя развитие туризма в указанный период, специалистами отмечены две тенденции, су-ществующие в туризме и влияющие на его развитие: влияние внешних экономических и политических факторов и быстрое вос-становление объемов туризма в неблагоприятной обстановке.
В последний период наблюдаются опережающие темпы роста туризма в таких регионах, как Аф-рика (9 %), Ближний Восток (17,5 %), Восточная Азия и Тихоокеанский регион (8,5 %) при довольно низких темпах прироста в Европе (1 % в 1999 г.). При этом в абсолютной величине Европа сохраняет за собой первенство по количеству посетителей (385,9 млн человек в 1999 г.).
Такая тенденция создает объективные условия для все ярче проявляющейся в последнее время межрегиональной конкуренции, когда появление новых курортов с завышенными стандартами об-служивания заставляет старые туристские регионы подтягивать свои стандарты, искать новые каче-ственные пути конкурентной борьбы за приезд туриста в регион. Таким образом, стандарты обслу-живания постоянно повышаются.

В целях привлечения дополнительных потоков туристов каждый регион, курорт старается создать для них наилучшие условия для отдыха и путешествий, чтобы туристы чувствовали себя как дома. Немаловажную роль здесь играет понятная и доступная информация для туристов как в каталогах, так и в местах отдыха и путешествий (стенды, указатели, обозначения объектов и т. д.).
Всемирная туристская организация неоднократно подходила к проблеме унификации туристской информации. В 1986 г. Советом Министров Европейского сообщества была принята Система стан-дартизированной информации для гостиниц (Standar-
dized Information System). Она состоит из довольно большого количества пиктограмм (стилизованных рисунков), используемых в европейских странах и в некоторых странах других регионов, например знак P, обозначающий стоянку (парковку) автомобилей.

Эта система удобна и имеет ряд преимуществ. Она объективна, информативна, легка в управлении и поддается контролю посредством использования существующего законодательства по защите ин-тересов потребителей, которое не допускает вводящих в заблуждение трактовок. Эта система широко используется в европейских странах (в холлах гостиниц, в фойе ресторанов, на улицах) для облегче-ния пребывания гостей. Система также нашла свое применение в каталогах стран Европейского сою-за и некоторых других.
Однако данная система не единственная. Международной федерацией молодежных турбаз разра-ботана и используется своя система условных знаков для упрощения и доступности информации. Существуют и другие системы, например корпорационные информационные графические системы.
Всемирной туристской организацией предпринимались попытки создания единой мировой уни-фицированной графической информационной системы для туризма. Но до настоящего времени такая система не создана, так как оказалось, что в разных странах мира одни и те же объекты обозначаются разными условными знаками, например сады и парки могут обозначаться
и «деревом», и «забором», красивые ландшафты – «восходящим солнцем» или «фотоаппаратом» и т. д. Но все же в большинстве случаев пиктограммы многих информационных систем понятны всем, тем более, что к ним даются краткие пояснения на двух–трех языках.

Поэтому использование информационных систем в туризме – общепринятая практика. Все систе-мы и пиктограммы помогают преодолевать языковые проблемы: гостю значительно легче
с помощью этих систем найти требуемую информацию и понять ее вне зависимости от того, какую из стран он посещает; туристскому предпринимателю системы помогают найти общий язык со своими зарубежными партнерами. Главное – обратить внимание и проинформировать туриста о наличии определенной системы знаков в той или иной стране и пояснить их основное значение.
ВТО почти за четверть века плодотворной деятельности только подошла к вопросам унификации некоторых основных вопросов в международном туризме. Также нет и пока не может быть всемир-ной универсальной классификации гостиниц по звездам или другим категориям.
Во многих странах, в том числе и в России, действуют национальные системы классификации по звездам. А в Греции, например, существует буквенное обозначение национальной классификации гостиниц (А, В, С), в Индии – балльная система.

При этом широко используются в мире корпорационные системы классификации, действующие в рамках одной гостиничной корпорации (например, «Холидей Инн», «Мариотт» и др.). Многие из них звездные, но имеют разные (хотя во многом и сходные) стандарты и требования по категориям гостиниц.
Международная туристская общественность все больше заботится о развитии туризма в правильном, социально-гуманитарном русле. В этих целях на 13-й сессии ВТО, проходившей в Сантьяго в концесентября 1999 г., был принят новый международный этический Кодекс туризма. Его цель – направить
в правильное русло развитие туристской отрасли в новом, XXI в. и способствовать увеличению потоков туристов.

Кодекс имеет рекомендательный характер и состоит из 10 статей, касающихся различных аспектов туристской деятельности. Он предназначен не только специалистам туристского бизнеса, но и государственным структурам, средствам массовой информа-ции, а также самим туристам.
Кодекс принят на базе ранее существовавшего (принятого за 15 лет до этого) этического кодекса и представляет собой синтез различных ранее опубликованных международных туристских документов и деклараций. В нем особенно подчеркнут запрет на сексуальную эксплуатацию детей и несо-вершеннолетних.
В кодексе отмечено, что в первую очередь развитие туристской инфраструктуры должно способствовать экономическому, социальному и культурному процветанию местного населения. Развитие туристской отрасли и строительство туристских объектов не должны негативно сказываться на со-стоянии окружающей среды. Государственные структуры должны обеспечивать безопасность туристов и применять суровые меры против всякой агрессии в адрес путешествующих.
«Туризм давно играет серьезную роль в развитии общества
в целом. В ближайшие годы его влияние может заметно усилиться», – заявил президент ВТО Фран-ческо Франжиалли на
13-й сессии ВТО. Однако, как считают в ВТО, бурное развитие этой отрасли может иметь одновре-менно и положительные,
и негативные последствия. Создание дополнительных рабочих мест и содействие сбыту ремесленных товаров – настоящие достижения туристской отрасли. В то же время бурное разви-
тие туристской инфраструктуры может негативно сказаться на состоянии окружающей среды, а стремление принимающих стран добиться того, чтобы иностранные туристы чувствова-
ли себя за границей «как дома», – привести к стандартизации культур.

Кодекс рекомендует не допускать стандартизации ремесленной и сувенирной продукции, так как туристам всегда должно быть интересно, ведь новые места – это новые открытия.
В международном туризме действует множество туристских предприятий (гостиницы, туропера-торы, турагенты, транспортные компании и др.). Они представлены на рынке множеством мелких и средних предприятий, а также в виде крупных корпораций. Как и в любых других отраслях, на функ-ционирование международного туризма, создание и распространение высоких стандартов обслужи-вания и передовой технологии оказывают серьезное влияние крупные компании и корпорации.
Наряду с гостиничными цепями, распространившими свои филиалы и франчайзинговые предпри-ятия по всему миру, рыночную политику делают и крупные туроператоры, имеющие свои агентства во многих городах и странах. Значительное влияние на развитие туристского рынка оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов.
Характерной особенностью последнего периода стало активное проникновение капитала отдель-ных компаний на зарубежные туристские рынки. А с введением единого рынка Европы, предусмат-ривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее.
В зависимости от социально-экономических условий, а также от отношений государства к разви-тию национального туристского рынка туризм в разных странах развивается неоднородно. Наиболее посещаемые страны мира представлены в табл. 1.1.
Интересно, что десяток наиболее посещаемых стран отличается от рейтинга стран, больше всего заработавших на туризме (табл. 1.2). США, которые по числу посещений занимают лишь третье ме-сто, традиционно лидируют по объему доходов от туризма. При этом Франция, постоянный лидер по числу посещений, занимает третье место по объему доходов. Страны, которые не попали в число лидеров, но зафиксировали хороший прирост числа посещений, – Египет (прирост +39,7 %), Марокко (+21,8 %), Зимбабве (+17,3 %) и Аргентина (+22,8 %).

Таблица 1.1 Страны мира, наиболее посещаемые туристами (данные 1999 г.)

Источник: Туринфо. 2000. № 4. 1–8 февраля.

Таблица 1.2 Страны – лидеры по доходам от туризма (1999 г.)

\* Данные приведены за 9 месяцев.\*\* Данные приведены за 6 месяцев.Источник: Туринфо. 2000. № 4. 1–8 февраля.

**1.3. Факторы, влияющие на развитие туристской отрасли**

Во многих странах сложилась и стабильно развивается индустрия туризма, располагающая огром-ной материальной базой, обеспечивающая занятость миллионов людей и взаимодействующая почти со всеми отраслями хозяйства. Сегодня туризм
по валовому доходу занимает второе место в мире после нефти и первое место в мире – по предос-тавлению рабочих мест.
Основные причины бурного развития туризма во второй половине XX в. и в настоящий период:

Политические. На основной части планеты присутствовали мирные взаимоотношения, а мир – необходимое условие развития туризма.

Экономические. Рост доходов населения в экономически развитых странах позволял им тратить деньги на путешествия. Аналогичные процессы происходят сейчас и в развивающихся странах.

Социальные. Возрастает психологическая нагрузка на работающих в связи с интенсификацией трудовых процессов, а также на всех людей по причине урбанизации и технического прогресса. В развитых странах увеличивается средняя продолжительность отпускных и каникулярных периодов, увеличивается средняя продолжительность жизни человека. Все это вместе дает возможность удовле-творить возрастающие потребности в отдыхе и путешествиях.
Распространение культуры и образования. Повышение культурного уровня всегда порождает и повышает интерес к познанию своего края и отечества, а также других народов
и цивилизаций.
Успехи в развитии транспорта. Увеличились возможности кратковременных поездок на дальние расстояния. Совершенствуются стандарты сервисного обслуживания на транспорте, который стано-вится все более комфортным для пассажиров и туристов.
Развитие средств информации. В силу своих особенностей развитие туризма серьезно зависит от возможностей информации туристов о местах отдыха и путешествий. Развитие печатных средств массовой информации, радио, телевидения, компьютерных систем значительно расширило возмож-ности предложения в туризме, а также повысило оперативность решения вопросов организации пу-тешествий. Кроме того, рекламные технологии, совершенствующиеся на основе маркетинга, также оказывают положительное влияние на развитие туризма.
В настоящее время специалисты выделяют пять групп факторов, влияющих на формирование ту-ристских потребностей, а значит, и на успешное функционирование туристского центра и туристского предпринимательства:
1. Природные факторы – природные богатства, доступные для туристов (географическое поло-жение места отдыха, климат, флора, фауна, близость к воде, комфортные и привлекательные, краси-вые природные объекты и др.).
2. Социально-экономические факторы – развитие места
отдыха (язык, экономический и культурный уровень развития страны).
3. Материальная база туристской индустрии – основные наземные постройки для удовлетво-рения потребностей туристов
с точки зрения удобств и эстетического восприятия (гостиницы, предприятия питания, досуга, спор-тивно-курортные сооружения и т. п.). Важными являются уровень комфорта, архитектурное решение объекта материальной базы, его соответствие культуре, окружающей архитектуре или природе, на-циональным особенностям, а также виду туризма (отдыху, спорту, деловой поездке
и т. д.).
4. Инфраструктура места отдыха – наземные и подземные сооружения, необходимые для удовлетворения потребностей туристской индустрии (коммуникации, подъездные пути, освещение, пляжи, стоянки, садово-парковые хозяйства и пр.).
5. Туристское предложение (ресурсы гостеприимства) – культурное богатство туристского цен-тра. Гостеприимству в туризме придается большое значение. Успеху туризма способствуют: искусство, литература, музыка, театр, имеющиеся в ту-
ристском центре. Ресурсами гостеприимства могут служить фольклорные праздники, национальные галереи искусств, фестивали и многое другое, способное заинтересовать, привлечь туриста, в том числе экскурсионное, познавательное, спортивное, развлекательное, курортное, рекреационное пред-ложения.
Мировой туризм развивается довольно интенсивно. При этом в туризме складывается высокая конкуренция. И поэтому факторы развития и успеха предпринимательства волнуют все туристские предприятия. Специалисты вы-деляют семь факторов, влия-
ющих на конкурентоспособность туристского обслуживания:
1) качество;
2) надежность;
3) безопасность;
4) оправданность цены;
5) сегментация потребителей;
6) сезонная дифференциация цен;
7) дифференцированная система скидок.
**Качество** – один из основных факторов, без которого нет спроса и клиентуры. Качество – доволь-но сложная величина
в туризме, имеющая комплексный характер. Что касается ту-
ристского продукта (тура), то как минимум в понятие качества входят: потребительское качество каждой отдельной услуги, соответствие набора услуг типу и виду путешествия, оптимальность про-граммы и технологии обслуживания, соответствие всех услуг уровню обслуживания и т. д.
**Надежность** – соответствие реального обслуживания рекламе и информации. Клиент должен быть уверен в том, что получит во время обслуживания именно то, за что заплатил. При некоторых изменениях в программе предоставления услуг, которые могут произойти по разным, в том числе и по объективным причинам, ему должны быть гарантированы соблюдение стандартов обслуживания и, в крайнем случае, соответствующие компенсации.
**Безопасность** – важный момент, оказывающий большое влияние на выбор направления и вида отдыха, путешествия. Безопасность в туризме зависит от многих факторов (политической обстановки, состояния окружающей среды и др.), которые необходимо учи-тывать при планировании туристского обслуживания. В систему мер по обеспечению безопасности туристов входят: предотвращение рисков для туристов, связанных с природными и техногенными катастрофами в туристских центрах; предупреждение эпидемиологических, бактериологических и других медицинских рисков и соблюдение соответствующих формальностей; организация безопас-ности туристов во время перевозки; страхование туристов в путешествии, а также страхование ответ-ственности туристских организаций; создание специальной туристской полиции и секьюрити. И не-маловажным при этом является полное информирование туристов о возможных рисках, правилах их предупреждения, а также о гарантиях их безопасности.
**Оправданность цены**. Цена должна соответствовать уровню услуг и обслуживания. Ценообразо-вание является наиболее важным вопросом рыночной политики предприятия. Ведь в туризме в боль-шей части именно по цене определяется выбор товара. Ценовая конкуренция увеличивает внимание потребителей к вопросам цен.
**Сегментация потребителей**. Туристское обслуживание и услуги должны быть направлены на определенные целевые группы туристов (молодежь, людей преклонного возраста, богатых или не очень богатых людей, родителей с детьми, спортсменов и т. д.) и ориентироваться на потребности определенных групп. Поскольку потребности различных групп потребителей значительно отличаются, туристский продукт не может быть унифицированным. На-против, он должен быть дифференцированным, разнообразным и адресно направленным (по составу
и уровню услуг) конкретной группе потребителей.
**Сезонная дифференциация цен** необходима в туризме, так как для этой сферы деятельности ха-рактерны сезонные колебания спроса. В целях привлечения потребителей в несезонный период и выравнивания туристских потоков в различные периоды года необходимо дифференцировать цены в зависимости от сезонного спроса. В так называемые пиковые (высокие) сезоны цены могут повы-шаться, а в несезон (низкий сезон) – понижаться. Это служит дополнительным привлекательным фактором для туристов.
**Дифференцированная система скидок** – очень привлекательный фактор для приобретения туров, особенно распространенный в плане скидок для семей, путешествующих с детьми. Кроме этого в туризме представлен целый ряд разнообразных скидок, применяемых комбинированно или диффе-
ренцированно: на групповые туры, за предварительное бронирование, повторное обращение, а также для постоянных клиентов и т. д.
Учет данных факторов при планировании своей деятельности позволяет туристскому предпри-ятию устойчиво пользоваться спросом туристов и быть конкурентоспособным

**1.4. Прогнозы и перспективы развития мирового туризма**

Согласно прогнозам специалистов темпы роста международного туризма в первые 10–20 лет XXI в. будут несколько снижаться. Если на уровне 1999 и 2000 гг. мировые темпы роста составляют чуть более 5 %, то в следующие пять лет ожидается их снижение до 4,4 % к 2005 г. и до 4,3 % к 2010 г.
Большие изменения прогнозируются и в структуре выезда. Доля межрегиональных поездок на дальние расстояния растет:
в 1995 г. она составляла 15 %, а к 2010 г. предположительно увеличится до 25 %. Такая тенденция объясняется не только тем, что люди путешествуют все больше и больше, но и тем, что современная туристская индустрия может предложить туристам разнообразные возможности путешествий при довольно высоком уровне гарантий безопасности.

Специалисты прогнозируют, что число зарубежных туристских поездок к 2010 г. достигнет 964 млн человек в сравнении с 657 млн в 1999 г., но расти оно будет значительно меньшими темпами. К 2020 г. количество между-народных туристских прибытий достигнет 1,6 млрд человек и в три раза превысит показатели 1995 г.
ВТО прогнозирует бурное развитие выездного туризма. Крупнейшими странами – поставщиками туристов в 2020 г. будут: Германия (около 163 млн поездок), Япония (141 млн), США (123 млн), Ки-тай (100 млн) и Великобритания (96 млн). Россия, жители которой получили возможность массовых выездов за рубеж только в 1991 г., поставит на международный рынок путешествий к 2020 г. около 30 млн туристов.
Рост выездного туризма из стран Европы и Средиземноморья будет замедляться, тогда как темпы увеличения числа поездок за границу в странах Юго-Восточной Азии останутся довольно высокими, несмотря на экономические трудности в регионе.

Самые популярные туристские направления в 2020 г., по прогнозам ВТО, будут следующие (табл. 2.3).
В прогнозе развития туристских направлений, сделанном ВТО по результатам исследования «Tourism: 2020 Vision», определены самые перспективные направления и виды туризма XXI столе-тия. Наиболее популярными видами туризма к 2020 г. станут: приключенческий, экологический, куль-турно-познава-
тельный, тематический и круизы.
ВТО также прогнозирует, что время, которое люди будут выделять на свой отдых, будет сокра-щаться. Согласно исследованиям путешественники XXI в. будут «богаты деньгами, но бедны време-нем». В результате они будут искать туристский продукт, включающий в себя максимум удовольст-вий в минимальный отрезок времени. Будут процветать тематические парки
и круизные путешествия, поскольку люди смогут посетить несколько мест за короткий срок.

Таблица 2.3 Самые популярные туристские направления мира в 2020 г., по прогнозу ВТО

В ближайшие десять лет туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в европейских странах и в ряде стран других регионов. Прогнозируется дальнейшая дифференциация предложения турист-ского продукта, имеющая целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возмож-ностями и потребностями. Например, есть немало людей, которым требуется отдых с полным отклю-чением от каждодневных забот, поэтому возрастает популярность курортов, работающих по системе «all-inclusive». Прогнозируется дальнейший процесс концентрации капиталов, создание крупных интернациональных компаний и корпораций. Сохранится тенденция интеграционных процессов в сфере туризма.