

Н. А. Восколович

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ СПО

3-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом среднего профессионального образования
в качестве учебника и практикума для студентов образовательных учреждений среднего
профессионального образования*

**Книга доступна в электронной библиотеке biblio-online.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 338.482.22(075.32)

ББК 65.433я723

В76

Автор:

Восколович Нина Александровна — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики труда и персонала экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Рецензенты:

Жильцов Е. Н. — доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации;

Кузнецов Ю. В. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления и планирования социально-экономическими процессами Санкт-Петербургского государственного университета.

Восколович, Н. А.

В76

Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-10544-5

Учебник раскрывает комплекс экономических проблем рынка туристских услуг, формирующегося в России. Центральное место отведено специфике маркетинга туристских услуг, вопросам их продвижения с использованием современных информационных технологий. Обобщается опыт маркетинговой деятельности в туризме развитых стран. Рассматриваются вопросы ценообразования, рекламы и страхования.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования и профессиональным требованиям.

Для студентов средних специальных учебных заведений, руководителей и специалистов туристских фирм, слушателей системы повышения квалификации.

УДК 338.482.22(075.32)

ББК 65.433я723



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-10544-5

© Восколович Н. А., 2013

© Восколович Н. А., 2019, с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Экономические основы туристской деятельности	9
1.1. Туризм как объект экономических исследований	9
1.2. Услуги туризма, их сущность и специфика.....	12
1.3. Комплексность и классификация туристских услуг.....	17
1.4. Понятие туризма и классификация его видов.....	20
1.5. Туристские ресурсы	28
<i>Практикум</i>	32
Глава 2. Туристский сектор экономики	35
2.1. Индустрия туризма и ее отраслевой состав в условиях глобализации..	35
2.2. Гостиничное хозяйство	43
2.3. Предприятия питания и торговли	49
2.4. Пассажирский транспорт.....	54
2.5. Туроператоры и турагенты	58
<i>Практикум</i>	63
Глава 3. Регулирование развития туризма	66
3.1. Государственное регулирование развития сферы туризма.....	66
3.2. Целевые программы, особые экономические зоны и кластеры как инструменты реализации государственной политики	72
3.3. Разработка и оценка экономических и социальных показателей развития индустрии туризма	83
3.4. Негосударственное регулирование туристской деятельности	94
<i>Практикум</i>	100
Глава 4. Специфика маркетинга в сфере туризма	103
4.1. Особенности маркетинга услуг туризма	103
4.2. Маркетинг услуг внутреннего туризма	113
4.3. Маркетинг услуг въездного туризма	117
4.4. Маркетинг услуг выездного туризма.....	121
4.5. Электронный маркетинг	125
<i>Практикум</i>	128
Глава 5. Особенности ценообразования на рынке туристских услуг	130
5.1. Факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги.....	130
5.2. Структура цены на туристский продукт	132
5.3. Доходы и издержки в туристской деятельности.....	136

5.4. Ценообразование на услуги внутреннего, выездного и въездного туризма	139
<i>Практикум</i>	141
Глава 6. Продвижение туристских услуг	143
6.1. Специфика рекламных услуг в сфере туризма	143
6.2. Использование рекламных средств для продвижения туристского продукта	146
6.3. Разработка и оценка эффективности рекламной программы.....	151
6.4. Системы резервирования и бронирования в продвижении туристских услуг и продуктов	156
<i>Практикум</i>	159
Глава 7. Минимизация рисков туристских услуг	161
7.1. Специфика и классификация видов страхования в туризме	161
7.2. Особенности личного страхования туристов	164
7.3. Имущественное страхование туристов	167
7.4. Страхование ответственности туристских фирм	167
7.5. Специфические виды страхования в туризме	175
<i>Практикум</i>	175
Глоссарий	177
Приложение	183
Список литературы	186
Новые издания по дисциплине «Маркетинг туристских услуг» и смежным дисциплинам	191

Введение

В современном мире действуют разнонаправленные тенденции распространения универсального образа жизни и индивидуализации людей. Глобализация экономического пространства, международный обмен товарами, услугами, информацией способствуют приобретению схожих черт образа жизни людей различных государств и регионов. Глобализация усиливает интеграцию потребительских рынков, вследствие чего национальные и местные границы не становятся препятствием процессу потребления. Все более утверждается «глобальный средний класс» с соответствующими моделями потребления.

Значительное место в расширении масштабов потребления занимает туризм. Многообразная туристская деятельность оказывает непосредственное воздействие на социальную, культурную, экономическую стороны жизни страны и отдельных ее регионов. Кратковременное влияние может быть использовано как инструмент перераспределения части доходов населения в туристский сектор. Спрос на услуги туризма ведет к формированию соответствующих сегментов рынка, стимулирует развитие отраслей туристской индустрии. Долгосрочное воздействие туризма проявляется в мультипликативном эффекте на развитие экономики отдельных регионов либо страны в целом. Привлечение инвестиций в инфраструктуру туризма содействует подъему сопряженных отраслей — строительства, промышленности, сельского хозяйства, народных промыслов и т. д. и создает основу для увеличения занятости населения, повышения уровня его благосостояния.

Рынок услуг туризма и рекреации, как и любой другой рынок, выполняет важнейшие функции по эффективному использованию первичных факторов производства и предоставлению свободы потребительского выбора.

Для современных исследований туризма как сложного многоаспектного феномена целесообразен междисциплинарный подход, позволяющий отражать научные знания и практические достижения в различных областях. Вместе с тем накопление знаний, опыта, совершенствование методологии создает возможности для углубленных исследований в сферах конкретных дисциплин.

Формируется новое направление — экономика туризма.

Предмет экономики туризма как науки связан с изучением поведения и предпочтений потребителей, факторов, обуславливающих коммерческую и некоммерческую деятельность в этой сфере, особенно-

стей ее государственного регулирования, формирования соотношения рыночного спроса и предложения услуг туризма.

Сложность и многогранность туризма требуют особого внимания к таким направлениям экономики, как маркетинг и менеджмент, взаимодополняющим друг друга. **Маркетинг** в сфере туризма сосредотачивается на достижении цели путем определения потребностей, предъявляемых на рынке, обеспечения эффективности и конкурентоспособности посреднических фирм, поставщиков услуг посредством высокого качества обслуживания. Менеджмент объединяет методы, средства и формы управления организационными, хозяйственными, финансовыми, технологическими и другими процессами для достижения социально-экономической эффективности туристской деятельности.

В условиях высокой насыщенности международного и национального рынков туристских услуг маркетинг приобретает первостепенное значение. Особое внимание концентрируется на оценке рыночных возможностей, изучении потребительских предпочтений, обосновании маркетинговой стратегии и разработке соответствующих мероприятий. В учебнике раскрывается система взаимоотношений различных экономических субъектов туристского бизнеса, показаны основные методические подходы к анализу основных показателей деятельности туристских фирм.

Содержание учебника ориентировано на изучение рынка туристских услуг, особенностей формирования спроса и предложения на макроуровне.

Экономика туристской фирмы раскрывается с позиций ее рыночного положения, ресурсного обеспечения, соотношения издержек и доходов, разработки маркетинга, минимизации риска в сфере туризма.

Изучение маркетинга туристских услуг как составной части экономики туризма ставит целью формирование знаний и компетенций специалистов в таких основных областях деятельности, как организационно-управленческая, аналитическая, расчетно-экономическая, педагогическая, научно-исследовательская. В каждой из сфер деятельности выделяются определенные направления.

1. Организационно-управленческая деятельность — это:

— организация функционирования, выработка направлений усиления конкурентных преимуществ и рыночной стратегии туристских организаций, фирм, корпораций;

— управление туристскими фирмами, компаниями, корпорациями, организациями, их подразделениями;

— организация работы в структурах государственного, регионального, муниципального управления, общественных организациях, профессиональных ассоциациях (объединениях) для решения проблем развития туризма в России.

2. Аналитическая деятельность:

— разработка и обоснование микро- и макроэкономических показателей, характеризующих развитие туризма, функционирование мирового, национальных и региональных рынков туристских услуг;

— анализ состояния, конъюнктуры и тенденций перспективного развития глоболизирующихся мирового и национального рынков туристских услуг;

— разработка рекомендаций по осуществлению государственной поддержки развития социального туризма;

— проведение оценки социально-экономической эффективности государственной политики в туризме;

— прогнозирование структурных изменений туризма в национальном и региональном масштабе;

— разработка моделей функционирования (хозяйствования) в отдельных видах туризма;

— анализ ресурсного обеспечения туристских комплексов, проведение крупных туристских (спортивных) мероприятий.

3. Расчетно-экономическая деятельность:

— разработка стратегий и планов интеграции туризма в глоболизирующееся мировое хозяйство как важнейшая, приоритетная сфера национальной экономики России;

— подготовка проектов, предложений и разработка планов мероприятий по приведению российского законодательства о туризме в соответствие с международными стандартами и нормами;

— разработка стратегии участия России в деятельности Всемирной туристской организации (ВТО);

— разработка планов и стратегии деятельности фирм (организаций) туристского профиля с учетом современных тенденций специализации, интеграции, глобализации на мировом, национальном и региональных рынках услуг, рынков первичных ресурсов;

— подготовка заданий на разработку системы социально-экономических показателей, характеризующих состояние туризма на национальном и региональном уровнях.

4. Педагогическая деятельность:

— преподавание специальных дисциплин и спецкурсов по проблемам экономики туризма в средних специальных учебных заведениях, в учебных структурах по повышению квалификации, переподготовке, дополнительному образованию для специалистов и управленческого персонала;

— разработка учебных планов, программ и соответствующего методического обеспечения для преподавания экономических дисциплин по проблематике экономики туризма в средних специальных учебных заведениях, в учебных структурах по повышению квалификации, переподготовке, дополнительному образованию для специалистов и управленческого персонала.

5. Научно-исследовательская деятельность:

— разработка рабочих планов, заданий для исполнителей, программ проведения научных исследований по проблемам развития туризма в современных условиях;

— сбор, обработка, систематизация и анализ информации по проблематике развития туризма, обоснование выбора инструментария и методов исследования;

— организация и проведение эмпирических исследований по проблематике туризма с использованием выборочных обследований и наблюдений;

— подготовка материалов для составления обзоров, отчетов и научных публикаций;

— разработка экономических моделей функционирования туристских комплексов.

Изучение маркетинга туристских услуг нацелено на формирование знаний, навыков и компетенций, создающих основу для глубокого понимания процессов, происходящих в национальной российской и мировой экономике, а также в экономике других стран.

В результате изучения данного курса студент должен освоить:

трудовые действия

— владение методиками и инструментарием маркетинга с использованием современных информационных технологий;

— приемами усиления лояльности потребителей средствами рекламы, ценообразования, применения систем резервирования и бронирования туристских услуг и продуктов;

необходимые умения

— анализировать состояние и перспективы развития сферы туризма на мировом, национальном и региональном уровнях;

— использовать инструменты государственного и негосударственного регулирования при разработке и реализации целевых программ, особых экономических зон, кластерных проектов;

необходимые знания

— значения, места и факторов развития сферы туризма в современной мировой и национальной экономике;

— сущности туризма как социально-экономического явления с позиций междисциплинарного подхода.

Глава 1

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В результате изучения материалов данной главы студент должен:

знать

- особенности туризма как объекта экономических исследований и возможности применения междисциплинарного подхода;
- основные признаки туризма и отличия его от других видов территориальных перемещений граждан;

уметь

- оценить туристско-пропускной потенциал туристско-рекреационных ресурсов;
- провести анализ динамики туристских потоков в регионе и в целом по стране;

владеть

- навыками идентификации вида туризма применительно к его цели и используемым ресурсам;
 - методами определения направлений специализации и дальнейшего развития в зависимости от располагаемых ресурсов и имеющейся инфраструктуры.
-

1.1. Туризм как объект экономических исследований

Туризм как объект экономических исследований имеет определенную эволюцию своего развития. Первоначально туризм попал в сферу изучения географических наук, для которых значимым аспектом исследований стала специфика его пространственно-территориальных изменений. Внимание географов было сосредоточено на движении (перемещении в пространстве) потоков туристов, различающихся по целям, мотивам путешествия, использованию природных ресурсов и т. п.

Географические аспекты исследования туризма постепенно расширялись и дополнялись другими, в том числе социологическим и экономическим. Социально-географический подход усиливал научный анализ социальных последствий воздействия туризма как общественно-экономического феномена на изменение стиля и качества жизни.

Социология рассматривала развитие туризма в связи с увеличением свободного времени населения. Психология анализировала поведенческую мотивацию путешественников. Позже к этим научным направ-

лениям подключилась экономика, что привело к обособлению специфического научного направления — экономики свободного времени. С позиций экономики свободное время становилось фактором рыночной конъюнктуры и формирования спроса на туристские услуги. В свою очередь, способы использования свободного времени влияли на состояние здоровья, что послужило предметом исследований в таких областях, как медицина, биология и др. Медико-санитарные исследования дополнялись правовыми, социальными, экологическими и другими аспектами.

Эволюция исследований туризма как экономического объекта прошла несколько этапов (рис. 1.1)¹. Междисциплинарный характер исследования туризма подчеркивает известный специалист Дж. Джафари (Университет штата Висконсин, США), изображая вклад отдельных наук в графической форме, названной «ромашкой Джафари»².

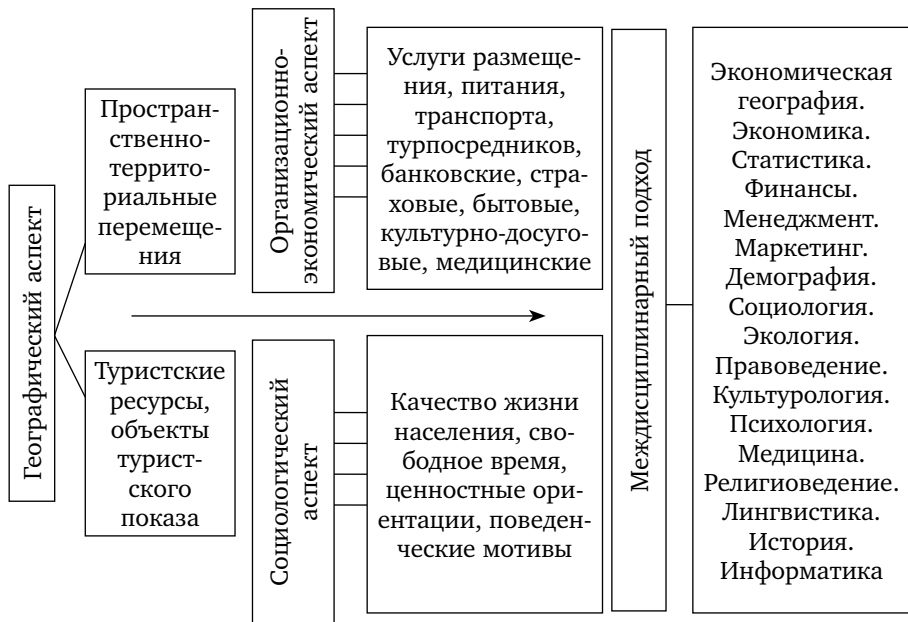


Рис. 1.1. Эволюция исследований сферы туризма

Туризм как форма организации свободного времени непосредственно влияет на состояние здоровья, что повлекло расширение соответствующих исследований в медицине, биологии, экологии, демогра-

¹ Восколович Н. А. Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016. № 6. С. 71—86.

² Jafari J. The Scientification of Tourism // Hosts and Guets Revisted. Tourism Issues of The 21st Century. Smith and M. Brent (Eds.). N. Y. : Cognizant Communication, 2001. P. 28—41 ; Jafari J. Entry into a new field: Leaving a Footpnit // The Study of Tourism : Anthropological and Sociological Beginnings. D. Nast (Ed.), Tourism Social Sciences Series. Oxford : Elsevier, 2007. P. 108—121.

фии, усиливаясь правовыми, социальными и другими, что составило суть **междисциплинарного подхода** в этой сфере.

Медицинский аспект в туризме развивался по двум основным направлениям: как медицинские услуги, предоставляемые туристам в ходе путешествий, и как самостоятельный вид медицинского (оздоровительного) туризма. В широком смысле медицинский туризм рассматривается как часть сферы туризма, взаимосвязанная не только с системой здравоохранения, но и с турпосредниками, гостиничным, транспортным, банковским, страховым, информационным сегментами¹.

Демографы рассматривают процесс формирования туристского потока по половозрастным, семейным, жилищным и другим признакам, уровню занятости и доходов, территориальной и национальной принадлежности с тем, чтобы выявить особенности туристской активности различных групп населения².

Туризм как сложный многоаспектный феномен, обладающий мультипликативным воздействием на многие сферы жизнедеятельности людей, безусловно, требует междисциплинарного подхода в изучении, обеспечивающего накопление знаний и практических достижений в различных научных дисциплинах.

Современное направление экономики туризма, выстраиваемое в соответствии с методологией экономической науки, изучающей человеческое поведение в условиях меняющихся целей и ограниченности ресурсов для их достижения, усиливает внимание к таким аспектам, как менеджмент и маркетинг³.

Маркетинг, в свою очередь, совершенствуя методологию изучения спроса, предъявляемого на рынке, ориентируясь на индивидуальные потребности, внутренний мир потребителя, в своем развитии пришел к пониманию необходимости усиления привлекательности всех элементов туристского продукта, реализующих функцию создания впечатлений. В результате возникла экономика впечатлений как своеобразное научно-практическое направление. Соответственно этому формируются и развиваются различные направления и школы в экономике, социологии, географии и других науках. Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений в рамках туристской дестинации позволяют, ориентируясь на общие цели, достигать высоких коммерческих результатов⁴.

¹ Галкин В. В. Медицинский туризм как сфера бизнеса. URL: <http://vadim-galkin.ru/articles/medical-business/medical-to>.

² Калабихина И. Е., Шишалов Д. И. Социально-демографический портрет российского туриста // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 43—44.

³ Восколович Н. А. Динамика развития туризма в мире // Туризм в меняющемся мире / под ред. Н. А. Восколович. М. : Изд-во МГУ, 2010. С. 7—11.

⁴ Туризм в меняющемся мире / под ред. Н. А. Восколович. М. : Изд-во МГУ, 2010. С. 25—26.

1.2. Услуги туризма, их сущность и специфика

Природа услуг, входящих в туристский продукт, весьма специфична и неоднородна. Туристские услуги, как и любые другие типичные услуги, **нематериальны, неосязаемы**. Неосязаемость туристских услуг — важное свойство, своеобразно проявляющееся в результатах сервисной деятельности. **Полезный эффект** туристского сервиса может быть охарактеризован субъективным восприятием его потребителей. Неосязаемость этого эффекта и его неотделимость от процесса производства осложняют не только его потребление, которое происходит непосредственно на месте нахождения туристско-рекреационных ресурсов, но и создают такие условия, когда неопределенность полезного эффекта туристских услуг сопряжена с особым риском потребительского выбора. Потенциальный турист имеет возможность лишь **косвенной оценки** потребительских свойств приобретаемых услуг, используя для этого общественное мнение, рекламу, фирменный знак и т. п. Материальный субстрат (в виде каталогов, проспектов, видеокассет, кинолент и др.) позволяет осуществлять **выбор посредством аналогии**, так как собственные ощущения и эмоциональное восприятие у туриста появляются лишь после непосредственного потребления услуг, когда выбор станет практически **необратимым**.

Неосязаемость, нематериальность туристских услуг накладывают своеобразный отпечаток не только на потребление, но и на производство.

Услуга в наиболее общем понимании — это деятельность (или процесс) неосязаемого характера, которую одна сторона — поставщик может предложить другой стороне — потребителю либо предоставляет по его заказу с целью получения определенной выгоды. При этом туристская деятельность не разделяет производство, реализацию, потребление услуг ни во времени, ни в пространстве. Производство, реализация, потребление туристских услуг происходят одновременно, не выделяясь в самостоятельные стадии (рис. 1.2)

Неосязаемость услуг, невозможность их накапливать, сохранять, как, например, товары, **усиливает предпринимательский риск** в туризме. Вследствие этого нереализованный туристский продукт, в том числе услуги по гостиничному, транспортному, экскурсионному и иному обслуживанию, не проданные по причинам сезонности или другого характера, ведет к невосполнимым издержкам. Уменьшить потери дохода из-за несохраняемости, ненакапливаемости туристского продукта можно посредством согласования спроса и предложения туристских услуг. Для этого применяют гибкую систему цен, учитывающую сезонность потребления туристско-рекреационных ресурсов, предварительное бронирование мест размещения, гибкие формы занятости работников в индустрии туризма и т. д.

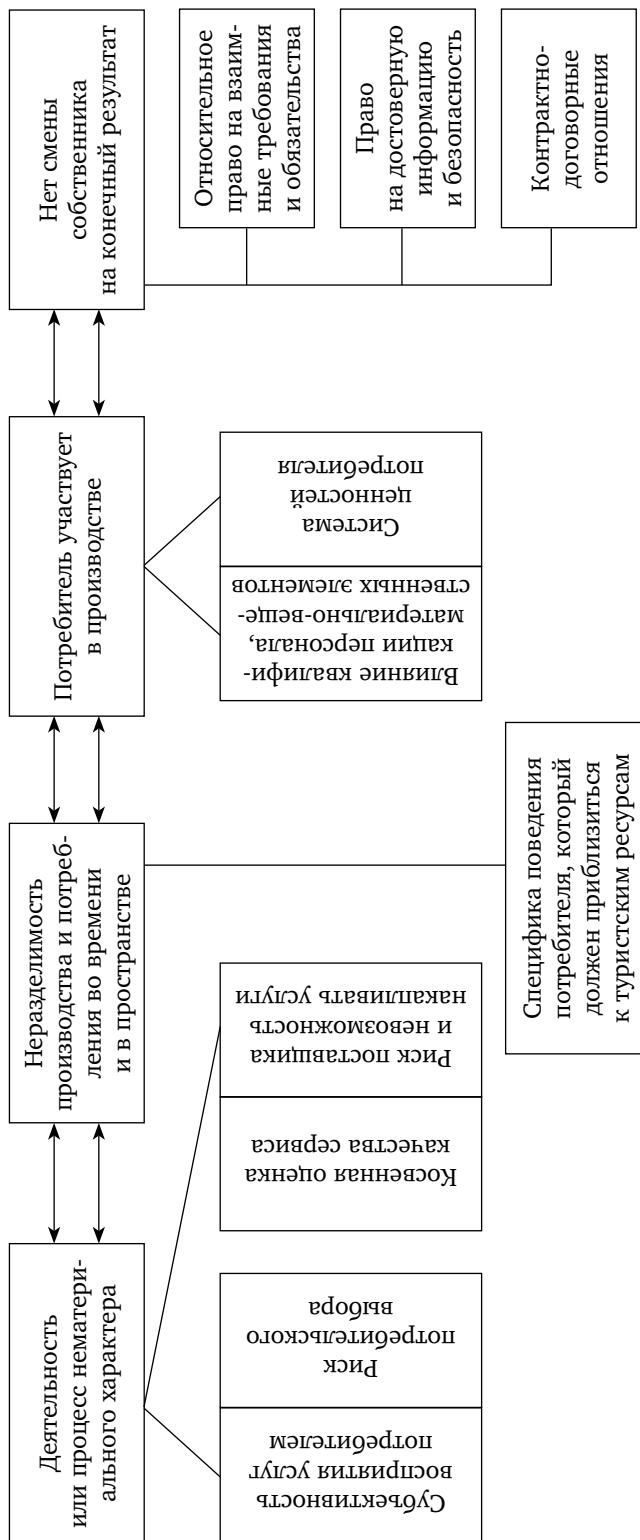


Рис. 1.2. Специфика свойств услуг туризма

Потребительское поведение в туризме существенно отличается от его форм в сфере товарного обращения. Если в сфере товарного обращения качество обслуживания во многом зависит от того, насколько близко товар доставлен к потребителю, то в туризме, наоборот, потребитель преодолевает то или иное расстояние на пути к туристско-рекреационным ресурсам. При этом полезный результат туристской деятельности зависит от всего комплекса услуг, входящих в туристский продукт.

В сфере туризма потребитель непосредственно участвует в сервисном процессе в ходе контактов с обслуживающим персоналом (рис. 1.3). Важность этих контактов в так называемых точках соприкосновения подтверждается их решающим влиянием на качество сервиса в сфере услуг.

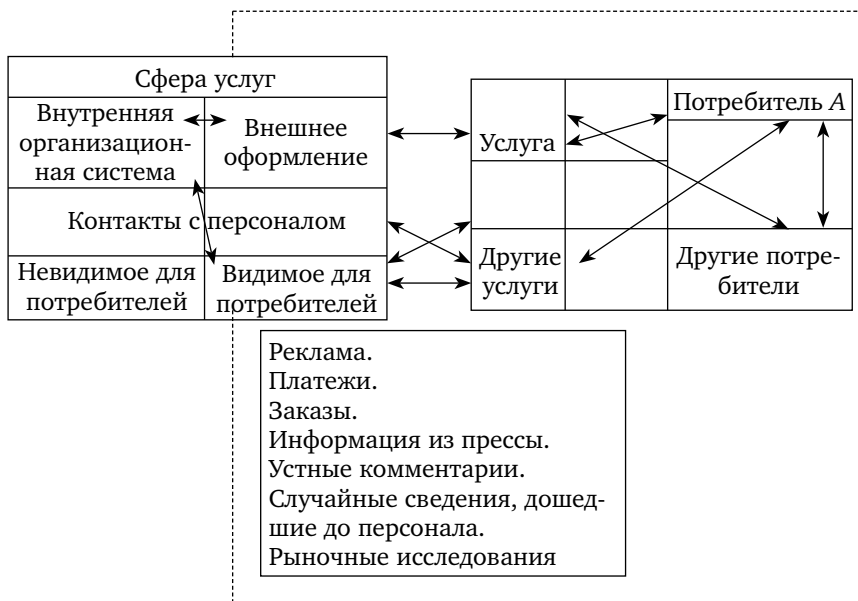


Рис. 1.3. Точки соприкосновения в сфере услуг:

————— — прямые связи; — вторичные связи

От уровня квалификации, профессионализма работников туристских фирм во многом зависит тот полезный эффект их сервисной деятельности, который формируется через личные ощущения и эмоциональное восприятие туристов. Личностно-потребительская ориентация туристского сервиса может быть усилена посредством комплексности разнообразных услуг.

Качество обслуживания складывается под воздействием системы ценностей и культуры потребителя, которые формируют субъективную оценку услуг. Однако основные компоненты качества услуг закладываются материально-техническими факторами их производства, реализации, потребления. Соответственно этому разрабатываются и приме-

няются классификации гостиниц, ресторанов, транспортных средств, что позволяет обеспечить стандартный уровень обслуживания. Удовлетворение стандартного набора требований к зданиям, сооружениям, инфраструктуре, местоположению, жизнеобеспечению, интерьеру, основным, дополнительным и сопутствующим услугам, квалификации персонала, уровню комфортабельности в определенной степени создает гарантии качества обслуживания.

Однако стандартный набор услуг и стандартный уровень обслуживания не могут полностью гарантировать постоянство их качества. Качество аналогичных услуг может изменяться достаточно ощутимо. Это предопределено тем, что потребитель (турист) непосредственно участвует в сервисном процессе, привнося в него субъективные элементы. При этом уменьшение влияния субъективного фактора (например, замена живого труда овеществленным) в туризме, как и во многих других отраслях сферы услуг, сопровождается утратой живого человеческого общения, а значит, ухудшает качество обслуживания.

Специфика туристских услуг вследствие их нематериальной природы проявляется также в том, что субъективное участие потребителя в сервисном процессе **не завершается сменой собственности** на их конечный полезный результат. Передача собственности от поставщика к потребителю туристских услуг не происходит в силу их неосязаемости.

Невещная природа туристских услуг создает **особую специфику отношений поставщика и потребителя**. В туризме, как и в преобладающей части сферы услуг, взаимоотношения экономических агентов (поставщиков, потребителей, посредников) строятся по принципу относительного права. В отличие от абсолютного вещного права, дающего собственнику свободу владения, распространения, пользования вещью (товаром), относительное право создает основу взаимных требований и обязательств сторон. В соответствии с этим турист при подготовке и во время путешествия имеет **право на достоверную информацию** о стране или месте временного пребывания, свободу передвижения и доступа к туристским ресурсам, обеспечение личной безопасности, своих потребительских, имущественных прав, получение правовой и неотложной медицинской помощи, возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора купли-продажи туристского продукта, а также на беспрепятственный доступ к средствам связи (Федеральный закон от 5 февраля 2018 г. № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”»¹).

¹ При самостоятельном изучении нормативных правовых актов, упоминаемых в учебнике, необходимо учитывать изменения и дополнения, которые были внесены в них с момента вступления в действие. С официальными текстами документов можно ознакомиться на официальном интернет-портале правовой информации (URL: <http://www.pravo.gov.ru>). Кроме того, можно обращаться к таким справочным системам, как «КонсультантПлюс», «Гарант», «Кодекс» и др.

Поскольку реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, то его форма и содержание не должны противоречить российскому законодательству, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей. Турист вправе требовать от поставщика (туроператора или турагента) оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются. Если же наступают условия, существенно изменяющие обстоятельства, из которых стороны исходили при заключении договора (например, ухудшение условий путешествия, изменение сроков его совершения, непредвиденный рост транспортных тарифов, налогов, сборов, резкое изменение курсов валюты, недобор минимального количества туристов в группе и т. п.), то каждая из сторон вправе требовать изменения или расторжения договора, а также возмещения убытков.

Особый аспект взаимоотношений обусловлен необходимостью обеспечения безопасности туристов при совершении путешествий. Интересы туристов требуют не только предоставления полной и достоверной информации об особенностях путешествия, но и реализации широкого спектра мер по обеспечению безопасности, включая страхование.

Специфика туристских услуг раскрывается с позиций теории общественного блага. Как комплексный набор туристских услуг, так и отдельно каждая входящая в него услуга может быть оценена и продана. Покупка туристских услуг приносит пользу потребителю на избирательной, конкурентной основе, что позволяет определить их как **частное исключаемое благо**.

Но потребление туристских услуг связано с потреблением благ совместного пользования, таких как природные ресурсы, культурно-исторические объекты, национальные парки, заповедники, памятники архитектуры и искусства, многие из которых находятся в государственной собственности, являются перегружаемыми общественными благами. Их полезность для туристов состоит в приобщении к культурно-историческим ценностям, положительном эмоциональном восприятии, релаксации и т. п. До определенного уровня полезность этих благ у всех потребителей остается примерно одинаковой, но по достижении некоторого порогового значения встает проблема регулирования избытка потребителей, что требует соответствующего вмешательства государства.

Сложное сочетание свойств частного исключаемого блага и неделимости, характерной для общественного блага, свидетельствует о противоречивости природы туристских услуг, их достаточно высокой социальной значимости, требующей социальной ответственности в организации потребления.

Вместе с тем **услугам туризма присущи свойства общественного блага** благодаря положительным внешним эффектам. Развитие туризма, как уже отмечалось, дает мультипликативный эффект, оказывая значительное положительное воздействие на многие отрасли национальной экономики, деятельность которых прямо или косвенно

ориентирована на удовлетворение запросов путешественников. Создание туристской индустрии способствует вовлечению в экономический оборот природных и других ресурсов, рабочей силы, содействует увеличению занятости населения.

К положительным внешним эффектам следует отнести рост государственных доходов от сбора налогов и пошлин, приток иностранной валюты и т. п.

Однако внешние эффекты от туризма могут быть и отрицательными — в виде негативных экологических последствий, в том числе загрязнения воды и земельных угодий, ущерба живой природе, транспортных катастроф и др., а также вследствие криминализации обстановки в стране (месте) временного пребывания, привнесении чуждых нравов, привычек и т. п.

Сочетание свойств частного исключаемого блага и общественного блага позволяет **туристские услуги отнести к социально значимым благам**. Противоречивость природы туристских услуг требует вмешательства государства для обеспечения равного доступа к их потреблению, что служит предпосылкой для социальной стабильности в обществе.

Потребление туристских услуг дает **социальный эффект**, поскольку служит целям познавательного характера, межнационального и межличностного общения, взаимного культурного обогащения.

Инвестиции в туризм вполне правомерно рассматривать как **вложения в человеческий потенциал**, поскольку туристский сервис позволяет рационально и полноценно использовать свободное время, восстанавливать способность человека к труду.

Человеческий потенциал как совокупность врожденных способностей и приобретенных образования, квалификации, культуры создается посредством инвестиций. Соответственно, инвестиции в человеческий потенциал следует различать по их характеру: в физическое развитие и восстановление трудоспособности рабочей силы посредством вложений в оздоровительный, рекреационный, спортивный туризм; в культурное и интеллектуальное развитие — через познавательный, образовательный, лингвистический, паломнический и другие виды туризма.

На практике дифференцировать различные виды инвестиций в человеческий потенциал путем приобретения туристских услуг весьма сложно. Однако целесообразность таких затрат не может вызывать сомнений, поскольку они окупаются во времени, принося отдачу не только в виде большого дохода или зарплаты (за использование рабочей силы), но и удовлетворения потребностей более высокого уровня, способствующих развитию человека.

1.3. Комплексность и классификация туристских услуг

Одно из важнейших проявлений природы услуг, входящих в туристский продукт, состоит в их комплексности.

Комплексность понимается как такое специфическое свойство сервисной деятельности, которое обусловлено оказанием целого набора услуг. В составе набора основная профильная услуга предоставляется в совокупности с дополнительными и сопутствующими услугами. Степень комплексности туристских услуг достаточно высока в сравнении, например, с бытовыми, деловыми, торговыми и прочими услугами.

Комплексная природа туристских услуг оказывает непосредственное влияние на качество сервиса. Так, полезный эффект от потребления туристского продукта может быть ухудшен или утрачен вообще, если какая-нибудь одна или несколько дополнительных или сопутствующих услуг (транспортных, экскурсионных и т. п.) были неудовлетворительного качества. Высокое качество сервиса в туризме может быть получено лишь при соответствующем качественном уровне всех составляющих туристского продукта.

Комплекс услуг, входящих в туристский продукт, может быть неодинаков. Принято различать в соответствии с составом включаемых услуг два основных вида туров: инклюзив-тур и пэкидж-тур.

Инклюзив-тур подразумевает предоставление по выбору туриста отдельных услуг транспорта, питания, размещения, экскурсионного и иного обслуживания. Приобретая минимальный набор услуг, турист по мере необходимости может получить и дополнительное обслуживание.

Пэкидж-тур — это более широкий в сравнении с инклюзив-туром набор услуг, предусматривающий наряду с традиционным обслуживанием, размещением, питанием, экскурсиями еще и спортивно-оздоровительные, культурно-развлекательные и другие услуги. Набор услуг меняется в зависимости от спроса туристов и находится под влиянием общей стоимости тура.

Уменьшение набора услуг в комплексном обслуживании способствует удешевлению тура и делается с целью привлечения массовых туристов. Во время поездки туристам предлагаются дополнительные услуги, не входящие в стоимость тура. Соотношение услуг, включенных в стоимость тура, и дополнительных услуг в зарубежной практике достигает 40 к 60. Объем дополнительного обслуживания требует соответствующего ресурсного обеспечения туристской фирмы. Предоставление дополнительных услуг расширяет свободу потребительского выбора туристов и способствует укреплению конкурентоспособности туристских фирм.

Минимальный набор услуг может включать, например, для индивидуальных туристов размещение в гостинице и завтрак; для туристских групп — трансфер (встреча в пункте прибытия — вокзал, аэропорт, морской порт и т. д., их сопровождение к месту пребывания — отель, гостиница и т. д.), размещение на условиях полупансиона или пансиона. При этом нижняя граница формирования набора туристских услуг должна обеспечивать нормальную рентабельность. Верхняя граница комплексного обслуживания весьма подвижна. Она обусловлена пла-

тежеспособностью туристов и обеспеченностью ресурсами туристской фирмы.

Комплексность туристских услуг раскрывается через их классификацию. Существует несколько классификационных подходов, базирующихся на различных группировочных признаках.

Более полно комплексность туристских услуг раскрывает классификационный подход, рекомендованный Советом европейского сообщества. Согласно статистической классификации, принятой государствами — членами Европейского союза (ЕС) и внедряемой с 1 января 2003 г. Российской Федерацией, по виду деятельности услуги туристам представлены двумя следующими основными разделами¹: «Раздел Н. Гостиницы и рестораны» и «Раздел I. Транспорт и связь».

Структура разделов классификации представлена следующим перечнем групп услуг:

Раздел Н. Гостиницы и рестораны.

55. Деятельность гостиниц и ресторанов.

55.1. Деятельность гостиниц.

55.2. Деятельность прочих мест для временного проживания.

55.3. Деятельность ресторанов.

55.4. Деятельность баров.

Раздел I. Транспорт и связь.

63.3. Деятельность туристских агентств.

63.30. Деятельность туристских агентств.

63.30.1. Организация комплексного туристского обслуживания.

63.30.2. Обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами.

63.30.3. Предоставление туристских информационных услуг.

63.30.4. Предоставление туристских экскурсионных услуг.

Кроме того, классификация Совета ЕС в разделе «Здравоохранение и предоставление социальных услуг» выделяет п. 85.11.2. «Деятельность санаторно-курортных учреждений». Соответствующим образом отражается статистическая информация на национальных счетах России и материалах, публикуемых Федеральной службой государственной статистики Российской Федерации (Росстат). В официально публикуемых статистических изданиях информация по группе услуг «гостиницы и рестораны» дается в агрегированном виде, т. е. данные о туристах представлены суммарно с другими группами потребителей.

Перечисленные группы дают представление об основных профильных услугах. Сервисная деятельность может быть представлена в виде совокупности способов и форм обслуживания потребителей. Многообразие используемых способов и форм обслуживания требует дальнейшей дифференциации классификационных признаков. Внутригрупповая классификация туристских услуг должна базироваться на сочетании профильных, сопутствующих и дополнительных услуг, что обеспечивает высокую комплексность сервиса.

¹ Восколович Н. А. Экономика платных услуг. М. : Издательство Юрайт, 2017. С. 38—40.