

О.Х. ХАМИДОВ,
Д.М. ЛИ

МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

МОНОГРАФИЯ



ТАШКЕНТ-ИQTISODIYOT-2013

338.48
Ж-182

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

Д-76

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**О.Х. ХАМИДОВ,
Д.М. ЛИ**

МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

МОНОГРАФИЯ

7106

ТАШКЕНТ – “IQTISODIYOT” – 2013

УДК: 341(575.1)
ББК: 66.3(5У)

Хамидов О.Х., Ли Д.М. Маркетинг внутреннего туризма в Узбекистане. /Монография. –Т.: “IQTISODIYOT”, 2013. – 192 с.

В монографии освещаются проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в Узбекистане с учетом международной практики и местного опыта, показаны основные тенденции и приоритетные направления турдеятельности в рамках социального, лечебно-оздоровительного, природного туризма, определены место и роль маркетинга и мониторинга услуг в сфере внутреннего туризма.

Монография предназначена для студентов вузов, научных работников, специалистов, практиков и широкого круга читателей.

Ответственный редактор: Д.э.н., проф. – Р.Х. Шадиёв

Рецензенты: доц. – М.М. Саидова – филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова в г. Ташкенте,
доц. – М.Т. Алиева – кафедра «Туризм» ТГЭУ

Рекомендовано к изданию Ученым советом Ташкентского государственного экономического университета.

Монография обсуждена на кафедре «Сервис» Ташкентского государственного экономического университета.

УДК: 341(575.1)
ББК: 66.3(5У)

ISBN 978-9943-08-994-5

© Издательство “IQTISODIYOT”, 2013.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1.	НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ВНУТ- РЕННЕГО ТУРИЗМА.....	7
✓ 1.1.	Место и роль туристической отрасли в национальной экономике Республики Узбекистан.....	7
1.2.	Маркетинг услуг в сфере внутреннего туризма в Узбекистане.....	11
1.3.	Концептуальные определения содержания национального турпродукта.....	18
	Выводы по первой главе.....	26
Глава 2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА.....	27
2.1.	Понятие туроператорской деятельности и её особенности...	27
2.2.	Принципы формирования туристического продукта.....	30
2.3.	Роль и значение деятельности по созданию турпродукта....	36
	Выводы по главе 2.....	45
Глава 3.	АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРО- ДУКТА В УЗБЕКИСТАНЕ.....	46
3.1.	Специфика производства туристического продукта.....	46
3.2.	Основные показатели формирования туров в Республике Узбекистан.....	54
3.3.	Оценка влияния внешней среды туроператорской дея- тельности.....	59
	Выводы по главе 3.....	67
Глава 4.	ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРО- ДУКТА.....	68
4.1.	Применение инноваций в туроператорской деятельности...	68
4.2.	Использование зарубежного опыта совершенствования тура.....	77
	Выводы по главе 4.....	84
Глава 5.	ПРИРОДНЫЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ВНУТРЕН- НЕГО ТУРИЗМА.....	85
5.1.	Анализ основных тенденций развития природного туризма в странах дальнего зарубежья.....	85
5.2.	Проблемы функционирования природного туризма на особо охраняемых природных территориях России.....	92
5.3.	Пути совершенствования управления природным туризмом	95
5.4.	Возможности развития природного туризма в Узбекистане..	103

5.5	Стратегия развития природного туризма в охраняемых природных территориях.....	112
	Выводы по главе 5.....	117
Глава 6.	ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ.....	118
6.1.	Организация лечебно-оздоровительного туризма.....	118
6.2.	Проекты по молодежному туризму.....	121
6.3.	Развитие детского туризма в Узбекистане.....	126
6.4.	Отдых людей с ограниченными возможностями.....	128
	Выводы по главе 6.....	129
Глава 7.	ТЕХНОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ.....	131
7.1.	Содержание, концепция и алгоритм мониторинга в маркетинге.....	131
7.2.	Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.....	140
7.3.	Бюджет и ревизия маркетинга.....	150
7.4.	Организация маркетингового аудита и консалтинга.....	159
7.5.	Методика проведения мониторинга на предприятиях сферы услуг.....	165
7.6.	Специфика мониторинга в сфере услуг гостеприимства.....	176
	Выводы по главе 7.....	181
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	183
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	185
	ПРИЛОЖЕНИЕ.....	187

ВВЕДЕНИЕ

В широком комплексе мероприятий, направленных на поиск оптимальных путей развития экономики Республики Узбекистан, немаловажную роль играет сфера туризма. В экономике Узбекистана туризм является одной из ведущих отраслей сферы услуг, которая, в свою очередь, является важнейшим сектором рыночного хозяйства. В 2012 году Узбекистан посетили 1,9 млн. иностранных граждан, из которых 517 тыс. в туристских целях. Рост туристских услуг в Узбекистане в 2012 году составил 38,9 %, объем обслуживания туристов – 17,5 % и экспорт услуг – 15,1 %. Об этом заявил заместитель председателя НК «Узбектуризм» Анвар Темирходжаев со ссылкой на официальную статистику¹.

В последние годы в Узбекистане проблеме развития туристической сферы уделяется большое внимание. Указы Президента Республики Узбекистан и Постановления Кабинета Министров, принятые в последние годы, направлены на развитие туризма и совершенствование его инфраструктуры. Начата модернизация и реконструкция материально – технической базы туризма как за счёт собственных средств, так и за счёт активного привлечения иностранных инвестиций. XXI век, по общему признанию, становится веком глобализации и стирания границ, информационно-коммуникационных технологий и Интернета, веком все более растущей конкуренции на мировом пространстве и мировом рынке². Осуществляется укрепление кадрового потенциала туристской сферы.

Однако, анализ сегодняшнего состояния туризма республики показывает, что несмотря на ее уникальный природный, культурный и национальный потенциал, Узбекистан занимает весьма скромное место в международном туристском бизнесе. Для достижения в республике мировых показателей прибыли от туризма, в первую очередь, необходимо совершенствовать систему рыночных исследований в сфере туризма. Сегодня возникла необходимость более глубокого и тщательного изучения структурных проблем развития отрасли в условиях модернизации национальной экономики. Одной

¹См.: UzDaily.uz

²Выступление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии международной конференции «Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны»//Народное слово, 18.02.2012.

из актуальных проблем является поиск и разработка конкурентоспособных видов туристской деятельности.

В то же время, изменения, возникающие на мировом рынке туризма, подтверждают тот факт, что в развитии туризма происходит смена стереотипов отдыха, обусловленная изменением системы общественных ценностей, личностных мотиваций, актуализацией вопросов безопасности. В связи с этим перенесение акцентов на развитие внутреннего туризма выступает главной задачей дня. Именно, поэтому разработка новых подходов к развитию внутреннего туризма является важной и актуальной научной проблемой.

Материалы монографии могут быть использованы при формировании местных программ развития внутреннего туризма, что будет содействовать экономическому росту страны и улучшению качества жизни населения.

Результаты исследования могут быть использованы турфирмами в их коммерческой деятельности, а также в учебном процессе при подготовке специалистов туристской сферы.

ГЛАВА 1. Направления исследований в сфере внутреннего туризма

1.1. Место и роль туристической отрасли в национальной экономике Республики Узбекистан

Сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль мировой экономики. Одной из неотъемлемых частей рынка услуг является туризм, занимающий в мировой системе хозяйства ведущие позиции: на него приходится около 10 % произведённого в мире валового продукта и около 30 % мировой торговли услугами.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара и, благодаря этому, контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Особенно интенсивно начали осваивать мир люди из закрытых прежде обществ. Можно с уверенностью утверждать, что международный туризм трансформирует эти общества.

Жители Узбекистана активно включились в процесс освоения прежде закрытых для них зарубежных стран. Активизировался и обратный процесс. Узбекистан становится все более посещаемым. Узбекистан на международном рынке осуществляет продажу туристских туров через рекламу Великого Шелкового пути, который в древности пролегал через узбекские города. Это обстоятельство побуждает к ускоренному развитию индустрии гостеприимства с приближением к мировым стандартам качественного обслуживания клиентов.

Эффект, связанный с развитием индустрии туризма состоит не только в том, что он дает некоторый исходный импульс в форме притока денежных средств, в частности, иностранной валюты, но и в том, что стимулирует развитие многих отраслей народного хозяйства, строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и др.

Туризм является трудоемкой отраслью экономики, вследствие чего predetermined его роль в обеспечении занятости и создании дополнительных рабочих мест. Посредством своего прямого и косвенного воздействия туризм создает большое количество рабочих мест во многих отраслях экономики. Определить показатели занятости в туризме очень трудно, так как малое количество рабочих мест полностью зависит от туризма, его роль заключается в частичной поддержке большого количества рабочих мест по всей экономике ввиду того, что в обслуживании туристских потоков косвенно задействованы

многие отрасли народного хозяйства, (такие, как пищевая промышленность, транспорт, и т.д.).

Промышленные города туристов обычно не привлекают. Туризм является хорошим средством для создания рабочих мест в регионах, имеющих природные и культурно-исторические достопримечательности (гг. Самарканд, Бухара, Хива).

Туризм оказывает косвенное влияние на повышение качества жизни в этих регионах, поддерживая уровень обслуживания, который при других условиях был бы невозможен. Это, в свою очередь, привлекает предпринимателей, которые будут организовывать бизнес в данных городах республики, активизирует их деятельность и увеличит занятость. Последнее позволяет через некоторое время без ущерба снизить расходы на социальные программы. Помимо интеграции технологий происходит повышение образовательно-квалификационного уровня работников, занятых в различных отраслях народного хозяйства. При этом подсчитано, что стоимость создания рабочего места в туризме составляет только 40 % от стоимости создания рабочего места в промышленном производстве (последние европейские оценки). Следовательно, развитие туризма также будет весьма выгодно и тем, что может послужить катализатором развития других секторов экономики, ибо развитие данной отрасли имеет важное значение для стабилизации экономики Узбекистана. Место и роль туристической отрасли в национальной экономике республики определены конкурентными преимуществами Узбекистана в сфере международного туризма, значимостью этой сферы в развитии международных связей и способствованию экономическому росту страны.

В таблице 1 приведены данные, свидетельствующие об объемах туристических услуг в Узбекистане за 2012 год.

Таблица 1

**Предложение туристических услуг в Республике
Узбекистан в 2012 году**

Общее колво обслуженных	Превышение данного показателя прошлого года	Превышение прогноза экспорта туристических услуг	Превышение данного показателя по сравнению с 2011 годом	Доля иностранных туристов	Темпы роста количества обслуженных туристов
более 1 млн. чел.	на 8,3 %,	на 112 %	на 127,8 %.	517,4 тыс. человек	на 5,4 %

*Источник: Данные НК «Узбектуризм».

Исследование показывает, что для Узбекистана, как и для других стран, туризм становится важнейшим источником твердой валюты, способствует развитию торговли и других отраслей промышленности, а также аграрного сектора, обеспечивая занятость населения. По данным ВТО, туристическая индустрия демонстрирует самый высокий рост поступлений денежных ресурсов. В таблице 2 приведены данные, свидетельствующие о динамике поступлений от международного туризма в основных регионах мира.

Таблица 2

Поступления от международного туризма в основных регионах мира

	Поступления от межд. туризма (млрд. долл. США 2011 г.)	Изменения (%)		Доля (%)	Поступления на одно прибытие (долл. США)
		2010/2009	2011/2010		
В мире	474	-1,0	0,3	100	675
Африка	11,8	14,8	2,0	2,5	405
Американский регион	114,3	-9,9	-4,8	24,1	995
Азия и Тихоокеан-ский регион	94,7	5,1	5,1	20,0	720
Европа	240,5	-1,1	-1,8	50,7	600
Ближний Восток	13,0	-1,6	13,3	2,7	470

*Источник: Всемирная туристическая организация (ВТО).

Данные таблицы 2 подтвердили тот факт, что в течение последних 16 лет средний темп роста выручки от международного туризма составил 9 %. Международный туризм входит в число трёх крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. В промышленно развитых странах доходы от туризма составляют порядка 5,5 % валового внутреннего продукта¹. В Узбекистане туризм является развивающейся отраслью. Как на уровне государственных структур, так и в области формирующегося турбизнеса идёт поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации.

Туризм как товар реализуется в форме услуг, совокупность которых с товарами туристического назначения и составляет понятие «туристский продукт». Туристский рынок - это сфера проявления

¹Туризм как вид деятельности. /Под ред. Квартального В.А. –М.: Финансы и статистика, 2001. С. 34.

экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Одной из основополагающих функций туристского рынка является реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенной в туристском продукте, организация процесса доведения туристского продукта до потребителя. Завершение обмена: деньги - турпродукт, означает реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте и общественное признание его потребительской стоимости. Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя, например, от турфирмы до покупателя, осуществляется через систему субъектов сферы туристских услуг.

В современных условиях особое значение приобретает оптимальная стратегия коммерческой деятельности турпредприятия, которая позволяет последнему уверенно и стабильно работать на рынке туристических услуг, обеспечивая справедливое распределение доходов и расходов, создавая дополнительные рабочие места, возрождая народные промыслы и ремесла. Учитывая большой кумулятивный эффект, оказываемый туризмом на все другие отрасли, сегодня необходимо дальнейшее развитие и совершенствование туристического комплекса республики, его интегрирование в международную туристическую систему как высокоразвитой индустрии. Это потребует совершенствования правового регулирования в сфере туризма.

Активно содействуя процессу развития международного и национального туризма, правительством республики принято значительное количество законодательных актов, направленных на совершенствование деятельности в этой области. Так, в 1999 г. был принят закон Республики Узбекистан «О туризме», развитию туризма посвящены Указы Президента Республики Узбекистан «О государственной программе развития туризма в Узбекистане на период до 2005 года» и «О развитии Великого Шелкового пути и совершенствовании инфраструктуры международного туризма», Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан «О совершенствовании организации деятельности туристических организаций» от 8 августа 1998 года, «О лицензировании туристической деятельности» от 11 ноября 2003 года. Правительством республики также предпринят ряд мер, направленных на поддержку малого предпринимательства, в частности, льготное кредитование, внедрение упрощенной формы финансовой отчетности, а также льготное налогообложение.

Выработка государственного эффективного хозяйственного механизма должна исходить из анализа и корректирования реальных производственных процессов в туристической отрасли на микроуровне.

Это позволит обратить дополнительное внимание органов государственной власти на проблемы туризма, с одной стороны, и будет способствовать поддержке и развитию предпринимательской деятельности в сфере туристических услуг.

Основными направлениями государственной политики в сфере туризма являются:

- ❖ создание благоприятных условий для развития туризма, как приоритетной отрасли экономики республики;
- ❖ гарантия режима наибольшего благоприятствования в туристической деятельности;
- ❖ создание нормативно-правовой базы в сфере туризма;
- ❖ обеспечение равных условий для осуществления туристической деятельности;
- ❖ содействие развитию современной индустрии туризма;
- ❖ организация широкой пропаганды и создание уникального туристического потенциала.

Государственная политика Узбекистана по развитию туризма способствует приоритетному развитию отрасли и создает благоприятные условия для туристической деятельности. Основным направлением дальнейшей деятельности в области туризма является обеспечение благоприятных условий для повышения качества оказываемых услуг создание современной индустрии туризма, осуществление широкой пропаганды и создание уникального туристического потенциала.

Итак, предусматриваемые правительством республики конкретные мероприятия в сфере туризма окажут существенное влияние на развитие внутренней структуры туристической отрасли, становление отечественной туристической индустрии и повышение ее на качественно новый уровень.

Необходимо отметить, что при имеющемся богатом туристическом потенциале Узбекистана вклад отрасли в прирост ВВП страны составляет 1,6 %. Главной причиной этому является слабое изучение рынка с его постоянно меняющимся воздействием внешней среды бизнеса. Устранение данного недостатка обеспечит конкурентоспособность отрасли.

1.2. Маркетинг услуг в сфере внутреннего туризма в Узбекистане

Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО) экономика многих стран серьезно зависит от развития туризма, который является практически единственным источником валютных

поступлений. Узбекистан обладает уникальными конкурентными преимуществами развития международного туризма. По данным ВТО число желающих посетить нашу республику составляет около 10 миллионов человек. Привлечение их обеспечит загрузку туристских предприятий Узбекистана. Однако, в настоящее время объем туристического сектора в экономике Узбекистана недостаточно высок, что является предметом озабоченности ученых и практиков. Доля туризма в структуре реализованных населению платных услуг по-прежнему низка. Возникает парадоксальная ситуация, когда при имеющихся богатых туристских ресурсах констатируется столь незначительный вклад отрасли в национальное богатство страны.

Есть еще и внутренний туризм, который также мог бы приносить деньги. Но он по сути находится в зачаточном состоянии. Ресурсная база внутреннего туризма Республики Узбекистан задействована на 10 % - 15 %. В итоге в сфере внутреннего туризма отсутствует полноценный товарно-денежный обмен - основа экономического развития любой отрасли. Денежные же средства населения, которые, собственно, и должны стать основой самоинвестирования отрасли, вывозятся за рубеж. Между тем, наблюдения и экспертные оценки современного состояния туризма во многих странах показывают, что развитие иностранного туризма должно сопровождаться аналогичными усилиями в содействии программам внутреннего (национального) туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм способствует более сбалансированному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Статистика утверждает, что в настоящее время в Узбекистане на десять иностранных приходится один местный турист. В то же время в ряде стран, к примеру в США более 70 % всех туристов составляют местные жители, которые предпочитают отдыхать внутри страны. А ведь внутренний туризм обладает значительным потенциалом. Учитывая возрастающую опасность терроризма во всём мире и учащение региональных конфликтов, следует признать, что внутренний туризм носит более устойчивый характер, причём его потенциал может быть успешно применен и в сфере международного туризма. Внутренний туризм не связан с пересечением государственной границы и туристскими формальностями. Национальная

валюта, язык, документы остаются прежними. На долю внутреннего туризма в мире приходится 80-90 % поездок, расходы на него в 5-10 раз превышают расходы на международный туризм. Для сбалансированного туристского рынка, свидетельствуют разработки Всемирной туристской организации, типична пропорция: 1 въездной - 1 выездной - 4 внутренних туриста. Эта структура является оптимальной, а значит, к ней и надо стремиться, в т. ч. принимая законы и регламентируя туристскую деятельность. И, наконец, внутренний туризм напрямую связан с решением таких социальных проблем как занятость, организация досуга, воспитание любви к родному краю, что особенно созвучно реалиям сегодняшнего дня, когда на передний план выведены вопросы обеспечения социальной защиты населения. Внутренний туризм может стать притягательной силой для многих отечественных и зарубежных путешественников, если, конечно, для этого создать необходимые условия и провести соответствующую работу.

Рыночная конъюнктура, а также неопределенность и сопутствующий ей риск значительно влияют на деятельность турфирм. Современное управление организацией базируется на научных принципах ведения туристической деятельности, а современный руководитель в своих решениях, в первую очередь, опирается на знание законов и закономерностей существования и развития окружающей фирму рыночной среды.

Процесс управления турфирмой, правильный выбор стратегии туристической деятельности связан с решением проблем ее адаптации к обстановке на рынке, что обуславливает оценку влияния внешних и внутренних факторов, определение целей и задач. Девизом при постановке целей в туристском бизнесе может служить лозунг «Растить быстрее рынка и быстрее конкурента». А главным критерием качества целеполагания – «хорошая система целей не должна вызывать недоумения инвесторов (или кредиторов) в начале планового периода и иронических усмешек сотрудников по истечении ононого».

Несмотря на значительное число различных показателей, которые необходимо учитывать, можно выделить две большие группы наиболее важных факторов, влияющих на выбор стратегии турфирмы:

- ❖ факторы, характеризующие состояние развития туристского бизнеса и условия конкуренции в нем;

- ❖ факторы, отражающие конкурентные возможности фирмы, ее рыночную позицию и возможности, определяющие позиционную стратегию компании.

Обычно различают три возможных варианта положения фирм в рыночном пространстве и соответствующие им стратегии (рис. 1).

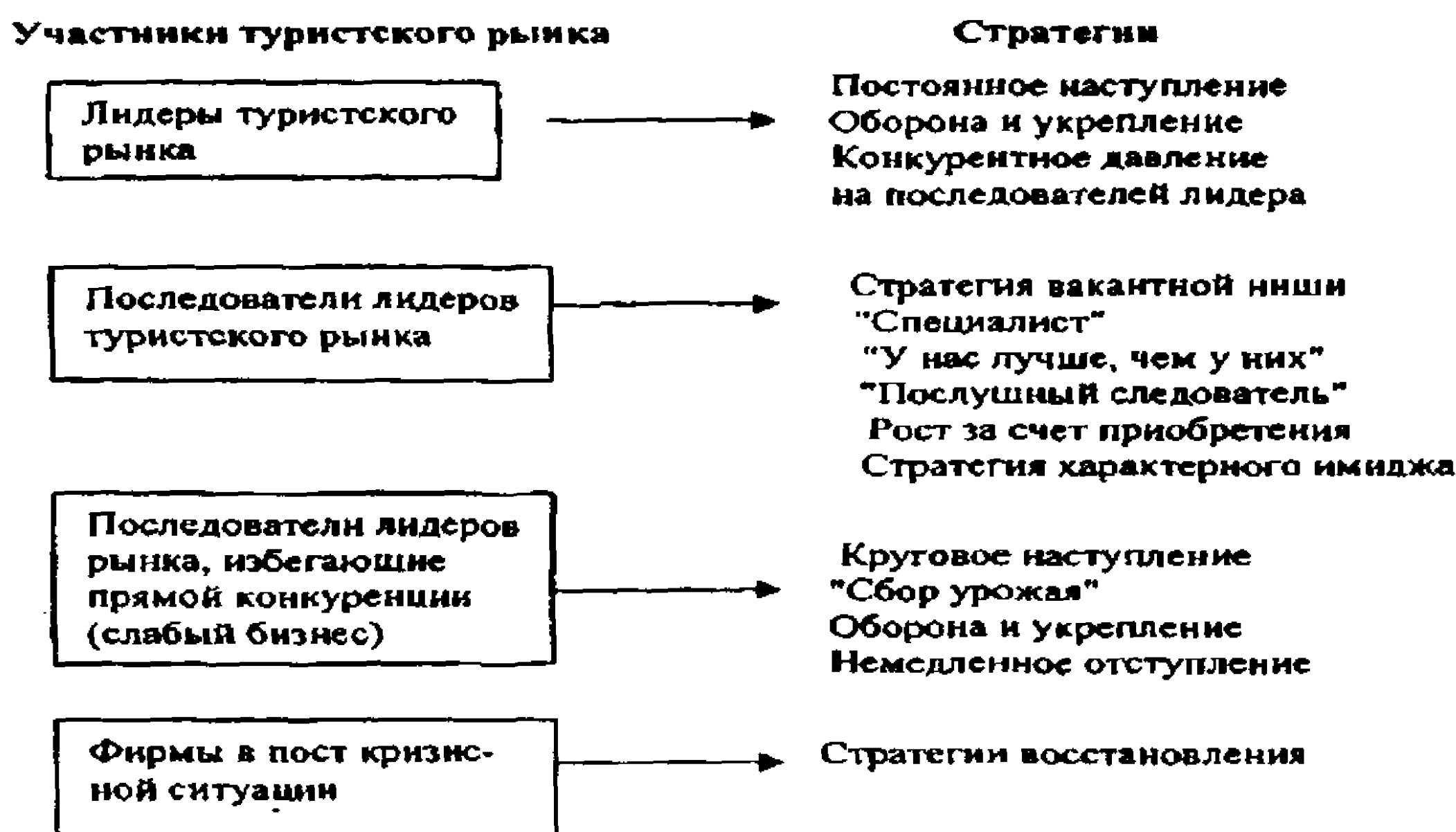


Рис. 1. Управление конкурентной позицией фирмы на рынке.

Рассмотрим особенности применения каждой стратегии и возможности анализа рыночной ситуации в процессе реализации той или иной стратегии.

Конкурентные позиции лидеров бизнеса обычно изменяются в пределах от очень сильных до сильных (выше среднего уровня). С точки зрения стратегии ведения деятельности основная забота для лидера - поддержание своих позиций и стремление по возможности перейти из просто лидеров в доминирующие лидеры. Погоня за лидерством в отрасли и за большей долей рынка в основном важна из-за конкурентных преимуществ и прибыльности, которые выпадают на долю крупнейшей компании.

Для лидеров возможны следующие стратегии:

Стратегия постоянного наступления основывается на том, что лучшая оборона - это наступление. Ключом к постоянному наступлению являются неустанное, непрерывное совершенствование и инновации.

Так, одной из типичных целей крупных туроператоров служит определенный рост доли рынка сбыта конкретного турпродукта. В качестве обеспечивающей цели здесь может выступать расширение агентской сети продаж этого турпродукта. Тогда в систему мероприятий, направленных на достижение поставленных целей, целесообразно включить реализацию того или иного варианта политики дополнительного стимулирования агентских продаж.

Также одной из целей туроператора, использующего наступательную стратегию, укрепившись в позиции лидера на определенном направлении (направлениях) может быть завоевание новой доли рынка. Здесь нельзя не затронуть проблему демпинга. Демпинг - сознательная политика установления монопольно низкой цены на уровне, приносящем убытки продажам турпродукта, результатом которой является или может являться ограничение конкуренции посредством вытеснения конкурентов с рынка¹.

Стратегия обороны и укрепления состоит в том, чтобы затруднить доступ на рынок новым фирмам, а претендентам на лидерство, конкретной фирме - выстоять, укрепить позиции. Задачи прочной обороны - удержание существующей доли рынка, укрепление существующего положения на рынке, защита всех имеющихся у фирмы конкурентных преимуществ.

Конкретные оборонительные действия могут включать в себя: попытки поднять конкурентный барьер через увеличение затрат на рекламу, более высокий уровень сервисного обслуживания, заключение эксклюзивных контрактов с иностранными партнерами, инвестирование, обеспечивающее конкурентоспособность по издержкам и технологическое развитие фирмы.

Эта стратегия подходит для ситуаций, когда фирма хочет наиболее выгодно использовать свое нынешнее положение для получения максимальной прибыли, так как, например, будущее расширение доли рынка кажется не настолько прибыльным.

Концепция, основанная на изучении потребностей потребителей, определяет действие фирмы на рынке как деятельность по наиболее полному удовлетворению рыночных потребностей и получению за счет этого прибыли.

Стратегия лидера в отношении фирм, следующих за ним такова, что он использует конкурентное давление (честное и этичное) на компании, не являющиеся лидерами, и стремится превратить их в послушных последователей (следующих за лидером), а не в конкурентов.

Фирмы, находящиеся на вторых ролях, как правило, занимают более слабую позицию на рынке, чем лидеры. Правда, некоторые из них являются напористыми претендентами, используют наступательные стратегии для укрепления своих позиций и расширения рынка, тем

¹ Богалдин - Малых В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса. -М.: МОДЭК, 2004. С. 67.

самым «раскачивая лодку» лидера. Другие ведут себя как послушные последователи удовлетворенные своим положением, так как получают стабильную прибыль. Они спокойно следуют за лидером.

Стратегия вакантной ниши означает концентрацию внимания на конечных потребителях, проигнорированных или незамеченных крупными фирмами (например, туры по профессиональным или любительским интересам).

Стратегия специалиста применяется в случае, когда компания, специализирующаяся на определенном туристском продукте, направляет свои конкурентные усилия на один рыночный сегмент, группу потребителей с особыми потребностями. Целями в данном случае являются: создание конкурентных преимуществ за счет уникальности турпродукта; повышение компетентности. Например, небольшой туроператор может специализироваться на индивидуальных турах по какому-либо направлению, создавать спортивные, экотуры, в то время, как у крупного туроператора производство группового турпродукта поставлено на поток без возможности отклонения по желанию клиента.

Стратегия «У нас лучше, чем у них». Данный подход базируется на дифференциации и ориентации на производство турпродукта с высоким уровнем обслуживания.

Усилия по изучению потребительского спроса здесь необходимо направлять на потребителей, которые придают большое значение качеству обслуживания и, следовательно, задачей турфирмы станет создание соответствующего имиджа (элементы стратегии характерного имиджа) – «качество вне конкуренции», что не так просто, исходя из специфики предоставления туристских услуг.

Стратегия «Послушный последователь». Здесь фирмы воздерживаются от инициативных стратегических шагов и явных попыток переманить потребителей у лидера. Последователи предпочитают использовать подходы, не обостряющие конкурентной борьбы, зачастую выбирая стратегии фокусирования и дифференциации, не нарушая сферу влияния лидера. Они чаще реагируют и обороняются, чем иницируют и атакуют¹.

Однако существует ошибочное мнение, что находящиеся на вторых ролях фирмы обязательно низко прибыльны и не способны противостоять лидеру.

¹Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: Инфра-М, 1999. С.79.

Множество турфирм с маленькими рыночными долями получают высокую прибыль и имеют солидную репутацию у потребителей. Более того, незначительные помехи их деятельности могут быть преодолены, а конкурентная позиция может быть упрочена за счет:

- ❖ фокусирования на отдельных сегментах рынка в целях достижения конкурентных преимуществ;
- ❖ агрессивного продвижения новых продуктов в целевых сегментах рынка;
- ❖ удачного проведения рекламных кампаний;
- ❖ если у них хватит терпения в течение длительного времени понемногу отбирать покупателей у лидеров и создавать собственный круг потребителей¹.

Выбирая позицию и определяя последовательность шагов, каждая конкретная турфирма ориентируется на развитие рынка.

Компания, конкурентное положение, которой ухудшается, может строить свою политику, исходя из четырех основных стратегических возможностей.

При наличии у фирмы достаточных финансовых возможностей целесообразно осуществлять стратегию кругового наступления, выделяя достаточно ресурсов, в том числе кадровых (в туристском бизнесе человеческий фактор играет определяющую роль), для того, чтобы подняться на ступеньку или на две в отраслевой таблице о рангах и в течение пяти лет стать достойным конкурентом на рынке.

Такая фирма может придерживаться и стратегии обороны и укрепления, используя вариабельность своей собственной стратегии и ведя трудную борьбу за сохранение объема продаж, доли рынка, прибыльность и стабилизацию достигнутого положения.

Слабая компания может прибегнуть к стратегии немедленного отступления и уйти с рынка, либо перейдя в разряд фирм-турагентств, либо продав компанию.

Стратегия восстановления или стратегия посткризисных ситуаций, используется, когда деятельность турфирмы надо сохранять и развивать, хотя она и находится в кризисном положении. Цель фирмы - как можно быстрее обнаружить и ликвидировать источники своей конкурентной и финансовой слабости.

¹ Дикки Т. Бюджетирование малого бизнеса. /Пер. с англ. – СПб.: Полигон, 1999. С.124.

1.3. Концептуальные определения содержания национального турпродукта

По определению Ф. Котлера «Продукт - это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или приобретения, способная удовлетворить потребность или желание. Он включает в себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи»¹.

Концептуальные определения содержания туристского продукта, дававшиеся в разное время характеризуются общими чертами, среди которых можно выделить три основных. Во-первых, в них проявляется внимание к природе продукта и особенно услуг, его образующих. Во-вторых, отмечается сложная, многоуровневая структура услуг. В-третьих, признается, что потребитель связан с процессом создания услуги.

Таким образом, туристский продукт можно определить как «совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия».

По представлению директора Австрийского института туризма, эксперта ВТО Курта Хуберта рассматривая со стороны предложения и спроса туристский продукт можно представить как «всемирный туристский комплекс» из четырех взаимосвязанных подсистем².

Система предложения в области туризма в основном состоит из объектов туризма как таковых (как первоначальных мотиваторов, определяющих спрос и ради которых туристы выбирают данный регион), а также из дополняющих их второстепенных элементов, а именно услуг, делающих туристские поездки более приятными. Для соединения основных элементов туристского комплекса (ОЭТК) с второстепенными элементами туристского комплекса (ВЭТК), которые приобретают рыночную стоимость лишь в своей совокупности, необходима третья подсистема - организационные услуги или организационные элементы туристского комплекса (ОргЭТК).

Рядом с этими подсистемами предложения в рамках общего туристского комплекса существует также подсистема спроса. Она включает в себя туристские агентства и организаторов поездок,

¹Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. -2th.Upper Saddle River: Printed Halle, 1998, p. 234.

²Александрова А.Ю. Международный туризм. -М.: ГРИФ, 2004. С. 87.

которые образуют промежуточное звено между спросом и предложением, обеспечивая удовлетворение спроса туристов, людей, отправляющихся в командировки, на конференции, съезды и т.д., а также людей, относящихся к особым социологическим группам (например, инвалидов).

Данная структура, представленная более подробно ниже, одинакова для «туристских комплексов» любых уровней (страны, региона или местности). Причем «туристский комплекс» включает в себя, по крайней мере, один элемент из четырех подсистем.

Основные элементы туристского комплекса (ОЭТК):

- ❖ природные особенности региона как ОЭТК;
- ❖ культурные особенности региона как ОЭТК;
- ❖ специально созданные для туристского комплекса в качестве его основных элементов объекты, структуры и так далее.

Второстепенные элементы туристского комплекса (ВЭТК):

- ❖ система транспортного обслуживания;
- ❖ система питания и гостиничного обслуживания;
- ❖ развлекательно-зрелищная сфера;
- ❖ система розничной торговли;
- ❖ услуги гидов.

Организационные элементы туристского комплекса (ОргЭТК):

- ❖ организация планирования и управления в области туризма;
- ❖ реклама и информация;
- ❖ организация маркетинга.

Элементы подсистемы спроса туристского комплекса:

- ❖ туристские агентства;
- ❖ организаторы поездок;
- ❖ индивидуальные туристы;
- ❖ организаторы однодневных экскурсий.

Данная структура всего лишь четырех подсистем охватывает туризм как отрасль во всей ее совокупности и построена на основе логичного и достаточно простого принципа.

При анализе влияния туризма на региональное развитие целесообразно рассмотреть экономическую модель туризма и структуру туристского продукта, важно владеть максимально подробной и точной информацией о рынке. Успех туристической деятельности будет в большой степени зависеть от такой информации. Одним из недостатков развития области национального туризма является недо-

оценка возможностей использования аппарата рыночных исследований. Между тем, информация о рыночной конъюнктуре собирается в ходе исследований рынка, которые и позволяют спрогнозировать спрос и сформировать туристский продукт перед его внедрением на рынок.

Рыночные исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию экономических решений. Они необходимы каждому туристскому предприятию для обеспечения эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы и установить тесную взаимосвязь туристской фирмы со средой ее функционирования.

Ситуационный анализ туристского рынка требует проведения исследования рыночной среды туризма, изучения структуры и географии туризма, выявления конкурентов, изучение потребителей и целью формирования конкурентоспособного туристского продукта.

На основе собранной в ходе рыночных исследований информации определяются позиции туристской фирмы в занимаемом ею сегменте туристского рынка, а также собственные сильные и слабые стороны, анализируются показатели хозяйственной деятельности турфирмы в сравнении с основными конкурентами, намечаются пути повышения эффективности деятельности и возможности нейтрализации или устранения внешних угроз. Исследования туристского рынка позволяют руководству туристской фирмы оценить положение компании на рынке на момент проведения анализа.

Формы организации и масштабы проведения рыночных исследований в туризме могут быть самыми различными и зависят, в основном, от масштаба деятельности туристской фирмы. Проведение таких исследований может осуществляться как силами исследовательских, консалтинговых компаний, так и собственными силами турфирмы.

Зарубежные туристские фирмы предпочитают использовать смешанную форму организации рыночных исследований. Так, из 322 опрошенных американских туристских компаний 85 % фирм пользуются при проведении рыночных исследований услугами сторонних организаций и одновременно 90 % турфирм обходятся собственными силами.

В ходе исследования был проведен анализ использования исследовательских технологий в хозяйственной деятельности некоторых

туристских компаний. Опрашиваемым турфирмам было предложено ответить на вопрос: "Проводит ли Ваша фирма рыночные исследования туристского рынка и если да, то какие методы при этом используются?".

Согласно полученным данным, около 30 % из опрошенных туристских фирм не имеют четкого представления о том, что понимается под рыночным исследованием. Наиболее распространенным среди этих фирм мнением является следующее: изучение рынка основывается на поиске путей увеличения объемов продаж, рекламе, а также на подсчете числа позвонивших клиентов и уточнении источника получения информации о фирме. Подавляющее большинство турфирм ответили на поставленный вопрос положительно, однако при уточнении методов выяснилось, что, в основном, рыночные исследования ограничиваются сопоставлением данных о продажах предыдущих периодов с текущими данными, иными словами, построении динамического ряда вариации объемов продаж. Отделы маркетинга существуют только в крупных туристских компаниях, которые занимают уверенную и стабильную позицию на рынке и исследования проводятся специалистами по изучению рынка без привлечения сторонних организаций.

На основании проведенного автором исследования можно сделать вывод, что проведение рыночных исследований отечественными турфирмами в настоящее время является, как правило, эпизодическим. Тем не менее, они все же проводятся, и, в основном, крупными турфирмами. Что касается мелких и средних фирм, то они в большей мере ориентируются на рынке, основываясь на наблюдении за политикой крупных фирм, конкурентов и, как сообщило руководство одной фирмы, на собственное чутьё. Причины этого кроются, во-первых, в неустойчивости и непредсказуемости внешней среды туристического бизнеса в стране и, как следствие этого, нацеленностью большинства туристских фирм на обеспечение текущей прибыли, а во-вторых, в отсутствии положительного опыта проведения таких исследований и недооценки местными предпринимателями их полезности.

Автор пришел к выводу, что каждая туристская фирма самостоятельно определяет тематику и объем проведения рыночных исследований, исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в информации о рыночной конъюнктуре, и какого-либо стандартного "шаблона" не существует, поэтому виды исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными. Однако результаты опросов различных зарубежных фирм (английских и

из двух взаимосвязанных частей: анализа общественной конъюнктуры и анализа непосредственно конъюнктуры рынка туристских услуг. Анализ конъюнктуры должен включать:

- ❖ анализ общехозяйственной конъюнктуры в сегменте;
- ❖ анализ конъюнктуры рынка туруслуг;
- ❖ анализ спроса и предложения;
- ❖ анализ степени удовлетворенности потребителей туруслугами.

Для анализа общехозяйственной конъюнктуры используют результаты изучения внешней среды туристской фирмы, среди которых необходимо отметить такие, как динамика цен на туристские услуги, объём оборота, уровень жизни населения.

Анализ конъюнктуры рынка туруслуг начинается с анализа спроса на туруслуги. Также необходимо проанализировать динамику стоимостных и натуральных показателей платежеспособного реализованного и неудовлетворенного спроса. Наиболее сложным для анализа и прогнозирования является потребительский сектор, так как он подвержен влиянию большого количества факторов: демографических, научно-технических, психологических и прочих.

Объём спроса зависит от покупательской способности населения, которая определяется уровнем реальных доходов, условиями получения кредитов, суммой сбережений, а также соотношением между расходами на приобретение туристских услуг и общим объемом расходов на платные услуги.

Сумма средств населения, используемая для приобретения туристских услуг, является объемом платежеспособного спроса на туристские услуги. Если спрос на предлагаемые туристские услуги не удовлетворяется полностью, имеет место неудовлетворенный платежеспособный спрос, однако, как правило, он не присущ рыночной экономике, хотя и может появляться на начальных стадиях появления на рынке нового вида услуг. Емкость рынка может быть определена с использованием данных о реализованном спросе или объеме оборота туруслуг.

Проведение анализа обязывает учитывать, что стоимостные показатели спроса включают наценки турагентств, поэтому стоимостной анализ дополняется анализом спроса на туроператорские пакеты.

После анализа спроса следует анализ предложения, который включает его количественную оценку по стоимости, расчет структуры предложения с точки зрения доли туристских направлений по ценам, новизне, качеству обслуживания и т. д., а также определение

доли отдельных туроператоров и турагентов на рынке и анализ тенденций в развитии данного туристского направления.

Следующим этапом является анализ тенденций в развитии спроса и предложения, который служит для выявления тенденции динамики стоимостных измерителей спроса и предложения, определения количественных и качественных факторов, влияющих на объемные и структурные изменения спроса и предложения, а также для определения стадии жизненного цикла турпродукта.

Результаты анализа тенденций, полученных на этом этапе, является отражением процесса удовлетворения потребности, выражаемой потребителями.

Поэтому анализ развития и удовлетворения потребностей является завершающим шагом в изучении конъюнктуры рынка туристских услуг.

Здесь особое место принадлежит изучению развития потребности, которая выражена и удовлетворена через услуги, предоставляемые туроператором или турагентом, появление новых видов услуг.

Перечисленные задачи исследования потребностей носят качественный характер и осуществляются, в основном, с помощью различных опросов потребителей и специалистов по рыночным исследованиям.

Следующим этапом анализа рынка является анализ конкуренции.

Для анализа среда конкуренции может быть разделена на пять составляющих, которые оказывают влияние на уровень конкуренции (модель Портера).

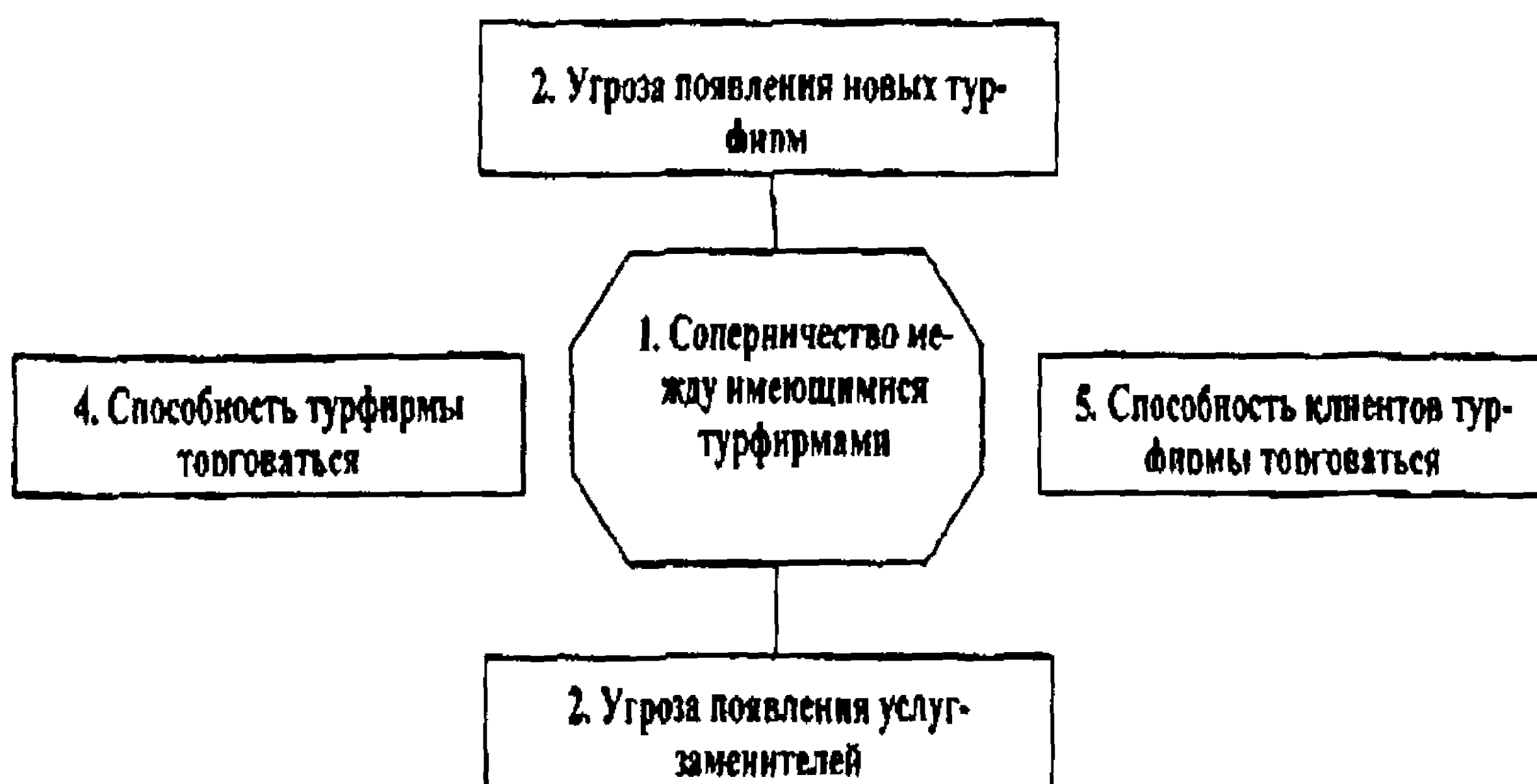


Рис. 2. Модель анализа конкурентной среды туристской фирмы.

При всем многообразии методов и средств конкурентной борьбы позицию туристской фирмы на рынке определяет конкурентное преимущество.

Конкурентное преимущество может достигаться за счет более низких издержек, или за счет особенностей, неповторимости и уникальности предлагаемых туруслуг.

На угрозу появления новых конкурентов оказывают влияние такие факторы как предпочтения потребителей, низкие издержки, а также значительная потребность в капитале.

Услуги-заменители - это туристские услуги, выполняющие ту же функцию для той же группы потребителей, и которые могут быть основаны на изменении соотношения цена-качество, например, кемпинги вместо трехзвездочных гостиниц.

Вероятность появления туруслуг-заменителей увеличивается, если увеличивается количество эффективных заменителей предлагаемых туруслуг, а также вследствие разницы в ценах в пользу услуги-заменителя.

Таким образом, результаты анализа конкурентной среды позволяют фирме определить основных конкурентов, степень конкуренции и её виды, конкурентоспособность фирмы и перспективы на будущее, а также составить прогноз развития фирмы на рынке.

Выводы по первой главе

Эксперты считают возможным развитие в Узбекистане до 100 видов туризма. Однако на сегодняшний день наиболее востребованным является посещение исторических городов, являвшихся когда-то опорными пунктами Великого Шелкового Пути. Города Самарканд, Бухара, Хива в перспективе могут занять достойное место в числе международных туристских центров и, развивая свой региональный турпродукт, повысить эффективность всей отечественной туристической индустрии. Между тем, рынок туризма в Узбекистане развивается соответственно классической модели, когда наряду с факторами спроса и диверсификацией услуг растет конкуренция, в то время как потребители туристического продукта становятся все более осведомленными, а средства коммуникаций более сложными. В этих условиях выживает лишь тот, чье предпринимательство может быть успешным лишь при грамотном научном подходе к разработке ближайшей и перспективной стратегии развития, с учётом всех возможных изменений внешней и внутренней среды бизнеса.

ГЛАВА 2. Теоретические аспекты формирования туристического продукта

2.1. Понятие туроператорской деятельности и её особенности

Туристский продукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечений. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых развлечений, спортивные, курортные организации и т. д.

Изготовители туристского продукта - туроператоры (ТО) продают свою продукцию как напрямую покупателю, так и опосредованно - через турагентов (ТА).

Необходимость совершенствования тура связана и с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Является очевидным тот факт, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это потребовало развития специфического бизнеса - совершенствования тура (разработки туристских программ). Это является одной из основных задач туроператора.

Туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

- ❖ услуги туроператора по организации внутреннего туризма;
- ❖ услуги туроператора по организации выездного туризма;
- ❖ услуги туроператора по организации въездного туризма;
- ❖ услуги турагента;
- ❖ отдельные услуги туроператора и турагента;
- ❖ услуги при самодеятельном туризме;
- ❖ экскурсионные услуги.

Туроператор - это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор - это производитель туристского пакета. Он занимается разработкой туристских

маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств¹.

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги отдельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета. Кроме того, сегодня уже есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг. В этом также состоит особенность туроператора, т.е. в его способности страховать себя от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей.

Но все же туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов. Это вполне правомерно, так как основным видом деятельности туроператора является формирование туров или пакетов услуг (турпакетов).

Иногда, как уже говорилось, они могут продавать услуги по отдельности. Это дополнительный вид деятельности или объективно необходимый шаг на рынке. Например, туроператоры продают места на авиарейсы (чартер или регулярный, забронированный рейс, или как агенты), чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленных

¹ Биржаков М.Б. Введение в Туризм: учебник. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. С. 65.

ими по квоте льготной цены. В этих случаях они выступают как оптовики или как посредники¹.

Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а когда клиент выражает покупательский интерес, туроператор разрабатывает индивидуальные маршруты и продает их туристам и другим агентствам.

Предложение туроператоров отличается по ширине и глубине их рабочей программы. Широкое предложение охватывает множество разнообразных видов путешествий – например, отдых на побережье моря, экскурсионные и образовательные поездки, знакомство с городами. Предложение туроператора считается более глубоким, если для каждого вида путешествий предлагается большой выбор разнообразных продуктов.

Туроператоры различаются также и по экономическим целям. Не все предприятия при организации туров стремятся получить в первую очередь максимальную прибыль. В данной группе выделяются коммерческие туроператоры, общепользные (некоммерческие) туроператоры и предприятия «черного туризма».

Основная цель коммерческих туроператоров – получение постоянной и большой прибыли. Некоммерческие туроператоры хоть и стремятся к экономичности, но интересы увеличения прибыли не стоят для них на первом плане. Эти цели могут носить социально-политическую, идеологическую или иную направленность. Обобщенно подобные предприятия можно отнести к организаторам туристских социальных мероприятий – например, коммунальное управление преследует какие-то социальные цели; церкви, профсоюзы или политические партии – идеологические цели; вузы – политико – образовательные цели.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договора с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма совершенствования тура.

¹ www.turist.ru.

2.2. Принципы формирования туристического продукта

Туристу достаточно трудно сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, как по направлениям, так и по содержанию, особенно если он выбирает обслуживание как бы "заочно", находясь вдалеке от предполагаемого места отдыха. Помощником ему в этом служит деятельность туроператоров. Эти туристские предприятия формирует комплексные пакеты туров, состоящие из определенного набора услуг, и создают комплекс услуг для туристов, разрабатывают туристические маршруты, насыщают их услугами путем взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивают функционирование туров и предоставление услуг, готовят рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывают цены туров, а затем реализуют их туристам через определенные каналы сбыта, помогая при этом туристу сделать верный выбор среди большого разнообразия туристских путешествий и отдыха.

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов всеми необходимыми транспортными средствами, предоставить жилье, организовать питание и т.д. Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации ("смежники"), обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании: средства размещения; транспортные фирмы, экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов; посреднические туристские предприятия; торговые предприятия; предприятия общественного питания и т.д. Все они - партнеры туристского предприятия и субъекты туристского производства. В разработке, представлении и потреблении туристских услуг участвуют следующие субъекты: турист, розничный продавец - турагент, оптовый продавец и изготовитель тура - туроператор, контрагенты туроператора - предприятия и компании - партнеры, а также конкуренты. Допускается совмещение одним субъектом, осуществляющим разработку, исполнение и предоставление туристских услуг, нескольких из перечисленных функций.

Продавцы и контрагенты несут перед туристами ответственность за качество и безопасность предоставляемых ими туристских услуг. То есть, субъектами тур рынка являются потребители и производители турпродукта, а также правительство как регулирующая структурная единица.

Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые влияют на процесс создания туристского продукта. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируруемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них¹. Взаимодействие субъектов туристского рынка представлена на рисунке 3.

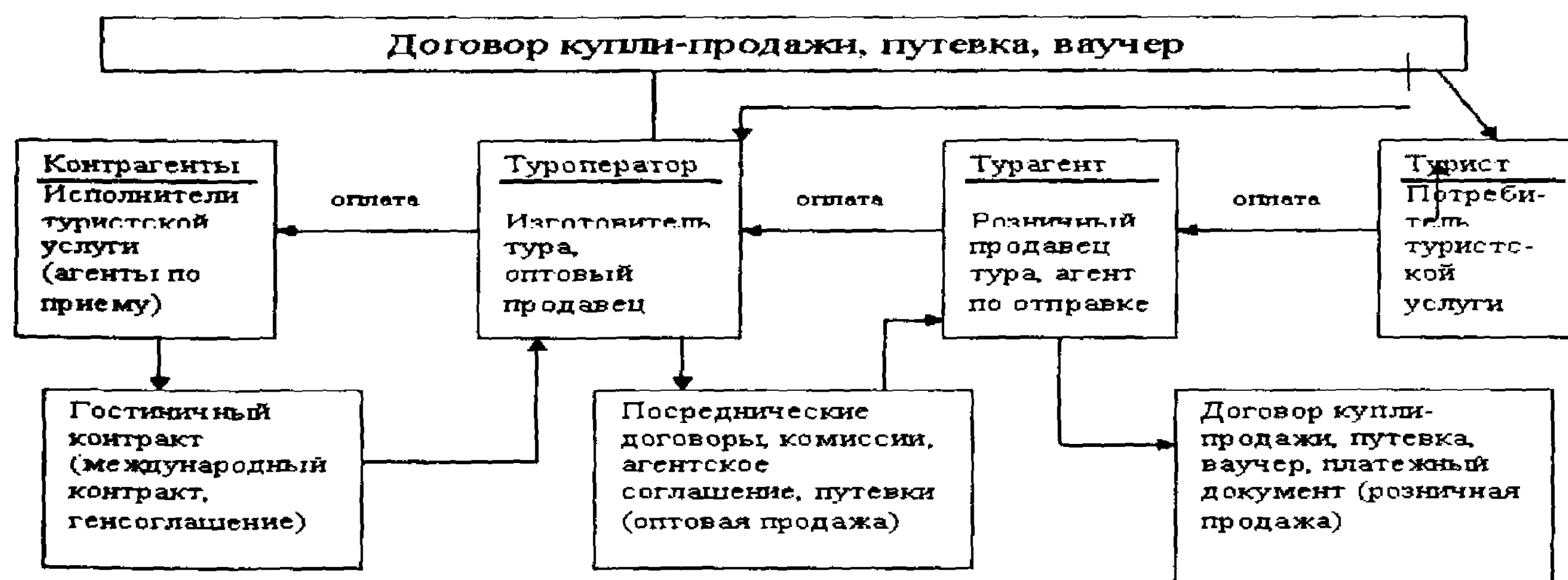


Рис. 3. Взаимодействие субъектов туристского рынка

Туроператоры выполняют функции организаторов и создателей комплексного продукта. Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов (рис. 1.):

- ❖ разработка замысла (идеи) тура;
- ❖ поиск и отбор партнеров и поставщиков, формирование основного и дополнительного комплекса услуг, экспериментальная проверка тура².

На первом этапе разрабатывается замысел (идея) тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг. Для реализации наиболее

¹ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. С. 89.

² Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2005.

привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям туроператора в отношении обслуживания туристов. После происходит формирование основного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. Экспериментальная проверка тура – заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию.

Туроператор предлагает путешествия различной стоимости и продолжительности по различным направлениям и в разное время года. Потребитель платит за поездку фиксированную цену. Начало маршрута предварительно оговаривается и является местом сбора группы. Клиента информируют о ценах, условиях проживания, особенностях страны, дают информацию об отелях, рекомендации и дельные советы, предоставляют буклеты и рекламные проспекты. Но если бы на этом все заканчивалось, то все было бы гораздо проще. На сегодня туристу мало только купить тур и получить оплаченное обслуживание. Ему необходимо иметь возможность пользоваться дополнительными услугами. В настоящее время всеми специалистами в мире отмечена тенденция к увеличению активного отдыха. Очень большой популярностью на курортах пользуются различные виды водных развлечений и спорта, шоу- и этнопрограммы, тематические парки, фитнес-центры и пр. Особенно большое значение это имеет для малых курортов (на реках, озерах и т.п.), не располагающих морем, широко развитой инфраструктурой и исторически наработанными возможностями и опытом.

Кроме того, проблема межсезонья, как в крупных туристских центрах и курортах, так и в малых, решается сегодня также при помощи огромного разнообразия местных программ. От фестивалей до карнавалов, от аквапарков до диснейлендов. Все это имеет непосредственное отношение к совершенствованию тура.

Формальным определением совершенствования тура является его определение как вида туристского предпринимательства по комплектации туров из услуг, предлагаемых партнерскими организациями поставщиками услуг (транспортными компаниями, гостиничными предприятиями, экскурсионными, развлекательными предприятиями и т.д.). На туристском рынке туроператор занимает срединную позицию между

производителями услуг и их потребителями (туристами). Его задача - доведение (продвижение) услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта (тура). Однако на деле туроперейтинг значительно шире и предполагает предоставление туристам как основных (пакет тура), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет) услуг.

Дополнительные услуги - только на первый взгляд не забота туроператора. На самом деле, во-первых, многие именно дополнительные услуги (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок и т.д.) являются основным мотивом привлечения туристов и, во-вторых, практика показывает, что большую долю доходов туроператора составляют как раз дополнительно предоставленные услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура уже на месте отдыха¹.

Наблюдения последнего времени свидетельствуют, что некоторые туристские фирмы постепенно начали проявлять интерес к внутреннему и въездному туризму. Это и не странно. Большинство развитых туристских стран ощутило выгоду развития именно этих направлений в туризме. Развитие туризма в пределах страны, включающее в себя внутренний и въездной туризм, невозможно без совершенствования тура. Мировые стандарты приемного туризма уже давно отошли от уровня унифицированных, средних, "всем годящихся" программ.

Актуальным сегодня стал, так называемый, программный туризм. Это необходимость сегодняшнего туристского рынка, вытекающая из жесткой и в основном неценовой конкуренции, существующей на туристском рынке. Причем речь идет о конкуренции не только предпринимательской, но и региональной. Можно также поговорить и о конкурентной борьбе за своего клиента. А именно: чтобы привлечь туристов в Узбекистан, необходимо подготовить программы и условия обслуживания такого же уровня, а в чем-то и оригинальнее, чем международные образцы.

Для этого нужно, во-первых, знать, как это уже делается, какие существуют традиции, нормы и туристские пристрастия в этой сфере. И, во-вторых, уметь применять эти знания для разработки собственных программ обслуживания, собственного комплекса рецептивного совершенствования тура. Преимуществом совершенствования тура является то, что адресные направленные программы наилучшим способом достигают каждого клиента, а значит, и лучше продаются. Этот же самый

¹ Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие. -М.: КНОРУС, 2005. С. 136.

адресно - направленный состав услуг при обслуживании оставляет наилучшие впечатления у туриста и, соответственно, создает устойчивый положительный образ турпредприятия и туристской местности, где проходило обслуживание.

Многие туристские фирмы зарубежных стран, ориентированных на туризм, уже давно поняли эту истину. Подтверждающим примером служат разнообразные программы отдыха и путешествия, предлагаемые такими странами, как Испания, Франция, Италия, Турция и другие, а также большие потоки туристов, посещающих эти страны.

Специалист в области туризма должен понимать, что для создания туроперейтинговой среды необходимо знать правила программного туризма, но этого далеко недостаточно. Надо также знать правила функционирования этой среды, опирающиеся на соответствующую материальную базу, инфраструктуру, информационные сети и потоки. При создании тура существуют также свои традиции.

В Узбекистане практически не развит туроперейтинг.

Недостатками совершенствования тура являются:

- ❖ неравномерно развитая туристская инфраструктура;
- ❖ неразнообразное предложение услуг;
- ❖ отсутствие традиций современного совершенствования тура;
- ❖ недостаточность профессионализма и квалифицированных знаний.

Создание привлекательного туристского продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, - первая и самая важная задача туроператора.

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос, что в действительности будет покупать турист. Ведь он оплачивает не бифштекс в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку, ну и, конечно же, хорошую кухню, не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным. И нужно дать ему эти ощущения¹.

Функциями туроператора являются:

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

¹ Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. С. 140.

3. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе с:

- ❖ гостиницами - на предоставление туристам мест проживания;
- ❖ предприятиями питания - по предоставлению туристам питания;
- ❖ транспортными предприятиями, фирмами и компаниями на предоставление транспортного обслуживания туристов;
- ❖ экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями - по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;
- ❖ фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, - на соответствующее обслуживание туристов;
- ❖ администрацией спортивных сооружений - на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- ❖ менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий на посещение их туристами;
- ❖ дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств - с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;
- ❖ местными муниципальными властями - на предмет публичных отношений своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер - постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, транспортного тура и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Рецептивный туроператор занимается формированием туров на приеме. Инициативный специализированный туроператор, как правило, формирует тур, комплектуя его из приемов в нескольких пунктах. Примером этого являются транспортные туры на специализированном арендованном транспорте (круизные на теплоходах, автобусные маршрутные туры по нескольким городам или странам, железнодорожные туры и пр.).

Туроператор комплектует пакет программ, пакет тура (пэ-кидж-тур), который может быть заказным или инклюзивтуром (с жестким, заранее определенным, не изменяющимся при продаже набором услуг). Соответственно первый продается с вариантами обслуживания, второй - без вариантов, с комплексным набором услуг. Это зависит от возможностей приема и от маршрута путешествия.

2.3. Роль и значение деятельности по созданию турпродукта

Индустрия туризма многогранна. Множество предприятий, фирм и организаций участвует в обслуживании туристов. Среди туристских организаций выделяются туроператоры, занимающиеся производством туристского продукта, а затем реализующие его через туристские агентства, представляющие собой обширную сеть розничной торговли.

Возникновение бизнеса туроператоров связано с тем, что при увеличивающихся возможностях предложения гостинично-ресторанного обслуживания, а также в связи со строительством новых крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Очевидно, что более значительные суммы денег расходуются туристами на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, туристы не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение организаций, предприятий и фирм, предоставляющих такие услуги, в сферу туристского обслуживания, комплектация разнообразных тематических туров со специальным набором услуг - одна из основных задач туристского предпринимательства. В международном туризме действует множество туроператоров. В настоящее время такие фирмы представлены на рынке в виде мелких, средних предприятий, а также в виде крупных корпораций.

Профессиональный туроператор занимается разработкой туров. Специфика его услуг заключается в подборе и комбинировании основных и дополнительных туруслуг, их предварительном планировании и

стандартизации. Продажа туров собственно туристам не является функцией туроператора, это функция турагентств. Однако нередко крупные туроператоры имеют собственную сбытовую сеть - принадлежащие им турагентства. Например, два крупнейших туроператора Швейцарии - "Kuoni Travel Ltd." и "Hotelplan" - имеют довольно широкую агентскую сеть. "Kuoni Travel Ltd." - туроператор и турагент - имеет 60 агентств в Швейцарии и около 60 агентств в 16 странах мира. "Hotel-plan" – туроператор широкого диапазона и одновременно тур-агент, имеющий 50 филиалов в Швейцарии и около 40 агентств в 7 европейских странах.

Подобная стратегия туроператора получила широкое распространение. Ее сущность заключается в установлении прямых контактов непосредственно с потребителем, потенциальным клиентом. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций при создании турпродукта:

- ❖ выявление потенциальных потребителей, на которых должны быть ориентированы туры;
- ❖ разработка мероприятий по сбыту;
- ❖ создание информационной системы по клиентуре фирмы;
- ❖ создание эффективной системы обработки информации, поступающей от потребителей, и системы быстрого реагирования на нее.

Туристский продукт - это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам).

Успех туроператорской деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов.

В большинстве случаев туристский продукт - это результат усилий многих предприятий. Как известно, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание, стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном туре-пэкидж-туры.

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня:

- ❖ продукт по замыслу;
- ❖ продукт в реальном исполнении;
- ❖ продукт с подкреплением.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, представляет, так называемый, замысел, т.е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной потребности. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д. Третий уровень - это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т.д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- ❖ оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- ❖ вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;

- ❖ соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- ❖ наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- ❖ сроками подбора маршрута;
- ❖ сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и др.);
- ❖ сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также о всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания.

Этот продукт и является основным туристским продуктом турфирмы, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, т.к. такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида и некоторые другие, турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия. Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Эта сфера деятельности туристских предприятий непосредственно связана с производственными процессами. Товарная политика предприятия требует принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также решений, касающихся ассортимента туров, программ обслуживания и количества туристского продукта.

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос: Что же будет покупать турист? Ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не бифштекс или котлету в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

Выделяют несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

❖ обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

❖ надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

❖ эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

❖ целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;

❖ ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

❖ простота в эксплуатации;

❖ гибкость - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

❖ полезность - способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Наряду с вышеуказанным признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как гостеприимство. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в сфере туристской индустрии - это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

а) качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;

б) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

в) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу – все для клиента);

г) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу: Что мы можем еще для вас сделать?);

д) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);

е) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания. В технологии организации тура важны и сам климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личностные интересы туриста, душевное к нему отношение.

В связи с этим уже давно в международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания:

❖ приветственный сувенир каждому туристу. Причем в отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах существует предметность сувениров в зависимости от цели путешествия (для деловых туров это могут быть проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, вымпелы и т. д.);

❖ выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т. п.;

❖ рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам;

❖ в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам. Хорошо, когда такая встреча сопровождается видеоинформацией.

При организации обслуживания важно учесть принцип освобождения, т. е. клиент должен быть освобожден от всех неприятных вещей (от обременительных организационных забот, заказа транспортных билетов и средств, театральных и концертных билетов, ожидания всякого рода обслуживания и т. д.).

Оптимальность обслуживания - также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

- ❖ соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- ❖ соответствие всех услуг тематике тура;
- ❖ адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- ❖ заблаговременное согласование программ обслуживания;
- ❖ гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
- ❖ рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- ❖ отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это немаловажный фактор.

Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Руководитель и специалисты предприятия полагают, что они лучше, чем кто – либо другой знают собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны, т.е. позиционирование туристского продукта - это концепция привлечения клиентуры и более полного удовлетворения запросов.

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом.

При выборе своего сегмента на рынке туристических услуг анализируются следующие факторы:

1. Цели поездки: отдых бизнес, обучение, шопинг.
2. Географические факторы: отдых на море, развлечения, интерес к культурным и архитектурным ценностям.
3. Возрастные группы: школьники, студенты, взрослые, семьи.
4. Экономические потребности и престиж: экономия времени и усилий при достижении комфорта, стремление принадлежать к определенной социальной группе.

Организация туров на отдых должна учитывать такие факторы, как место отдыха, престиж или, напротив, экономию средств, а также возраст туристов; при организации деловых поездок и шоп-туров особое значение имеет местоположение страны туризма, а для турпоездок с целью обучения к последнему добавляется и анализ возрастной структуры туристов.

Процесс создания любой туристической программы начинается с разработки общих целей, выработки предварительных прогнозов, основанных, прежде всего, на изучении спроса потребителей и предложения конкурентов.

Разработкой нового продукта в индустрии туризма успешно занимаются те туристские компании, которые установили формальные процедуры для разработки, точнее - это крупные корпорации, имеющие системные программы разработки туристского продукта.

Разработка нового продукта происходит в несколько этапов. Сначала компании формулируют стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта.

После определения стратегии начинается этап генерации идей. Многие фирмы для этого используют такие инструменты, как мозговая атака, матрицы поиска, морфологический анализ и др. Затем идеи превращаются в концепции, которые проходят обсуждение у потенциальных клиентов и утверждаются.

Следующий этап разработки продукта туристскими фирмами - это бизнес-анализ, когда прогнозируются первоначальные и повторные продажи, планируются цены и предполагаемая прибыль. Далее создается сам продукт, который проходит предварительное испытание на прочность. Этот этап дорогостоящий, требующий много времени и усилий.

Если не отвергается новый туристский продукт в стратегическом плане, в деятельности фирмы наступает этап коммерциализации нового туристского продукта, т.е. внедрение на рынок. Некоторые туристские компании привлекают венчурные предприятия, создают отделы нового продукта или держат в своем штате менеджеров по новым продуктам, которые оценивают и учитывают реакцию и ответные действия со стороны конкурентов.

Между генерацией идей и этапом воплощения их в жизнь и размещения туристского продукта на рынке часто проходит несколько

лет. А это означает, что изменения в экономических, политических и других условиях могут преобразовать рынок и, тем самым, привлекательность разработанного продукта.

Свои торговые марки в индустрии туризма активно создают и гостиничные цепи, и авиакомпании, и туроператоры. Часто одни и те же крупные компании благодаря разным торговым маркам обслуживают разные сегменты рынка.

Выводы по главе 2

Успех любой фирмы на рынке зависит, в первую очередь, от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта между потребителями и производителями осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что продукты выходящие на рынок не всегда совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Приобретая туры покупатели в действительности ищут совсем иное, нежели набор услуг. Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями туроператоры перестраивают свою работу в соответствии с ними, они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Поскольку туристский продукт в момент его приобретения существует в воображении потребителя, узнать что ждет туриста от поездки можно только с помощью исследований. Проводя маркетинговые исследования, работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателя, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на главные вопросы: Что представляет собой искомый потребителем туристский продукт и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы? Что в действительности будет покупать потребитель? Люди покупают на рынке не товары, а их способность удовлетворить определенную человеческую потребность. Как только клиент осознает, что товар способен удовлетворить его, он становится покупателем. Результаты маркетинговых исследований служат основой комплекса стимулирования и совершенствования туристского продукта.

ГЛАВА 3. Анализ процесса формирования турпродукта в Узбекистане

3.1. Специфика производства туристического продукта

Механизм функционирования туристического рынка представляет собой систему экономических рычагов, направленных на сбалансирование спроса и предложения на туристический продукт, на денежные потоки и потоки туристских продуктов. Туристический продукт на рынке представлен комплексом личных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и представляемых по определенному маршруту, услугами, оказываемых туристическими предприятиями, и специфическими товарами рекламного характера. Непрерывное движение турпродукта на рынке и потоков денег создают кругооборот на рынке туристических услуг. Круго-оборот денежной массы и туристического продукта представляет собой систему экономических и гражданско-правовых отношений, возникающих между субъектами сферы туристических услуг, отражающую направления движения туристического продукта¹.

Как показало исследование, эффективность производства и продвижения турпродукции до потребителя, а следовательно и использования, в значительной степени обусловлена необходимостью предварительного анализа данного процесса, его апробации и организации его рекламы. На этапе исследования производится поиск и разработка нового вида турпродукта на основе маркетинга рынка туризма. Ориентирами при разработке и реализации туристического продукта должны выступать его потребительские свойства, а именно обоснованность, надежность, эффективность, полезность и др.

При этом важное значение будет иметь информация о потенциальном потребительском спросе. На втором этапе происходит экспериментальная оценка предлагаемой новой услуги, а именно итоговые экономические и финансовые результаты внедрения предлагаемой услуги, ее целесообразность. На третьем – реализуется внедрение предлагаемого туристического продукта в сферу потребления, т.е. разрабатывается экономический механизм реализации нового продукта. И на последнем этапе формируется система маркетинга, обеспечивающая его модернизацию в соответствии с потребностями клиентуры.

Как показала практика, в туристической отрасли существуют

¹ Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. – М., 2004. С.149.

расхождения в восприятии туристического продукта производителями и потребителями, что сказывается на эффективности экономических исследований в данной сфере. Туристы трактуют туристический продукт более широко, чем производители. Туристический продукт в «узком смысле» – это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии, например, гостиничный продукт, продукт туроператора, авиакомпании и т.д. В широком смысле – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующих туристический тур или имеющих к нему непосредственное отношение.

Расхождения в определении турпродукта наблюдаются и в теоретической плоскости. В работах А. Папиряна, В. Гуляева, Т. Ташмурадова туристский продукт определяется как «право на тур, предназначенное для реализации туристу»¹. Однако, по мнению автора, такое определение не раскрывает сути понятия туристского продукта. Ряд авторов предлагает следующее определение: туристский продукт – это предварительно сформированный туроператором комплекс туристических услуг, включающий, как минимум, две услуги: транспортная – перевозка туриста в страну или место временного пребывания и размещение. При этом период оказания услуг должен превышать 24 часа или включать ночёвку. Есть ещё мнение о том, что турпродукт немислим без экскурсионки².

При всей неоднозначности характеристик туристического продукта, следует отметить специфические особенности его проявления на рынке услуг, отличающие турпродукт от услуги. Этими особенностями являются непосредственный контакт с клиентом, работа с зарубежными партнерами, высокое качество обслуживания, все-возрастающая насыщенность рынка и требовательность потребителя, высокая эластичность спроса, неосязаемость туристского продукта, сезонные колебания спроса. С точки зрения экономической эффективности, эти качества турпродукта делают управление в системе туристических услуг по сравнению с другими сферами наиболее сложным, и оказывают существенное влияние на принятие управленческих и исследовательских решений в туризме.

Принимая во внимание важность видов услуг и их особенности остановимся более подробно на таких ключевых моментах, как формирование цены турпродукта и обеспечение его известности среди потребителей.

¹ Гуляев В. Организация туристской деятельности. -М.: НОЛИДЖ, 1996. С.11.

² Мнение сформулировано автором по следам интервьюирования специалистов по туристскому сервису Ермакбаевой Т.К., Саидовой А.Ф., Цой В.А.

Ценообразование - это центральная проблема хозяйственной деятельности туристской фирмы, поскольку цена является единственным доходобразующим элементом. Ценовую политику туристской фирмы можно определить как средство установления определенных отношений между фирмой и клиентами, формирующее соответствующее представление о фирме и являющееся одним из основных средств достижения успеха в конкурентной борьбе.

Достижение туристской фирмой стратегических и оперативных целей, которые она перед собой ставит, во многом зависит от того, проводит ли турфирма четкую ценовую политику, другими словами, владеет ли она искусством реагирования на изменения рыночной среды посредством цены на свои турпродукты. При этом проблемы турфирм не сводятся лишь к установлению обоснованного уровня цен на собственный продукт или к выбору партнеров с учетом их ценовых предложений. На процесс ценообразования турфирмы сильнее всего образом влияют внешние факторы: государственное регулирование сферы туризма и экономики в целом; соотношение спроса и предложения на рынке туруслуг; реакция потребителей на установленный уровень цен; уровень и динамика изменения цен ближайших конкурентов и партнеров турфирмы. Основной сложностью в работе туристских фирм является отсутствие системы ценообразования, единой для всех субъектов туристского рынка.

Отсутствие правильной ценовой политики порождает неконтролируемый рост цен на турпродукты. Речь, прежде всего, идет о произвольном изменении цен авиаперевозчиками и гостиницами, что, в свою очередь, лишает туроператоров возможности гарантировать неизменность цены турпродукта. Также большое значение имеет упорядочение системы применения цен в турагентской, или другими словами, посреднической деятельности. Основной проблемой является вопрос о том, кто устанавливает розничную цену турпродукта: оператор или агент, а также могут ли дилеры транспортных компаний повышать цены на билеты.

Отсутствие единых правил ценообразования и правил их применения не является обязательным свойством рыночных отношений и полной либерализации цен. Скорее, наоборот, рыночная экономика настоятельно требует разработки правовых норм, определяющих права, обязанности и ответственность хозяйствующих субъектов, граждан и общественных организаций в области ценообразования. Правила ценовой политики организаций определены в ст. 202 Гражданского кодекса РФ, в которой указано, что исполнение договора оплачивается

по цене, установленной по соглашению сторон. Это распространяется и на разновидности цен, например, тарифы на железнодорожные и авиабилеты, что весьма важно для туристского бизнеса.

Особенности процесса реализации туристских услуг состоят в том, что оплата туруслуги практически всегда происходит значительно раньше, чем ее потребление. За время приобретения права на услугу, например, оплата путевки, могут произойти существенные изменения в социально-экономической сфере страны. Это может вызвать необходимость повысить цены. Так, изменение рыночной ситуации может вызвать повышение цен или услуги. В ст. 341 Гражданского кодекса Республики Узбекистан указано, что изменение цен после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом, либо в установленном законом порядке. На практике, как показало исследование, турфирмы указывают в каталогах как общие условия бронирования, так и цены конкретных туров. Реальная цена практически всегда отличается от цены, указанной в каталоге, и требует обязательного подтверждения, причем цены, указанные в прайс - листах или каталогах, практически всегда являются базовыми, а не окончательными и относятся к категории ориентировочных цен. В результате полученная цена может оказаться и выше, и ниже публикуемой (рыночная ситуация может заставить турагента снизить цены, даже за счет потери комиссионных). Такой метод очень удобен для турфирм, однако клиент должен быть всегда проинформирован об этом заранее.

Таким образом, в условиях сложившейся экономической ситуации в стране, ценовая ситуация на рынке туруслуг весьма неустойчива и цены на турпродукты подвержены росту, порой неоправданному. По мнению автора, ценовая политика большинства субъектов отечественного рынка туризма, будь то авиаперевозчики, гостиницы или турфирмы, формируется не в интересах конечного потребителя - туриста, а исходя из получения наибольшей сиюминутной выгоды участниками рынка, т.е. они, как правило, придерживаются стратегии максимизации текущей прибыли. Это говорит о том, что на туристском рынке на сегодняшний день в основном господствуют свободные цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения, при этом и покупатель, и продавец ни до, ни после продажи туристской путевки не связаны практически никакими обязательствами.

На наш взгляд, ценовую ситуацию можно стабилизировать путем перехода на договорно-контрактные отношения субъектов туристского

рынка. В этом случае цены устанавливаются по соглашению сторон, и при заключении договора стороны принимают на себя определенные обязательства.

Основным направлением совершенствования системы ценообразования любой турфирмы и туристского рынка в целом является стремление достичь стабильности цен до и после заключения контракта, четкое и недвусмысленное соблюдение правил их применения. Именно это может стать залогом успеха ценовой политики турфирмы. Поэтому необходимо создать условия, позволяющие турфирмам надежно прогнозировать ценовую ситуацию на достаточно продолжительный период, так как именно это и позволяет реализовать путевки заблаговременно.

Социологический анализ цен, устанавливаемых на туристский продукт ведущими республиканскими турфирмами дал следующие результаты. Ряд фирм, например, «Узинтур» к ценам партнера добавляет собственные комиссионные, сумма которых и составляет общую стоимость туристского продукта. Наценка определяется спросом потребителя на данную услугу. Наценка на туры в экзотические страны максимальна, поскольку такие путешествия пользуются спросом среди клиентов с высоким уровнем доходов, а, например, в Чехию - минимальна. Надбавка фирмы «Узинтур» не зависит от сезона и других специфических условий, например, стоимость продукта увеличивается только за счет надбавок партнеров фирмы.

Иной подход к ценообразованию в фирме «Ориент Вояж». Цена на туруслугу калькулируется ею, исходя из затрат на отдельные компоненты тура. Дальнейшая ценовая политика определяется с ориентацией на цены конкурентов. Стоимость турпродукта фирмы колеблется в зависимости от сезона, и цен, предлагаемых партнерами в среднем на 30 % и выше. Фирма старается не поднимать цены на некоторые направления и получает прибыль, в основном, за счет объема реализации туров.

Показателем рентабельности фирмы «Планета тур» являются 15 %, которые добавляются к поступившей цене. Поскольку это процент, а не фиксированная сумма, то надбавка на дешевый местный продукт получается практически минимальная, а на дорогие туры – максимальная. Установленный процент рентабельности для индивидуальных туров неизменен и не зависит от сезона, направления и т. д. Показатель в 15 % был определен эмпирическим путем, так как именно 15 % дают возможность, с одной стороны, «не прогореть», а с другой - успешно конкурировать на рынке.

Цена стандартного турпакета в компании «Сайрам - туризм» включает цены на авиаперелет, проживание в гостинице, трансфер, страховку на все время проживания, визу (если требуется), питание (если заказано). Стоимость этих составляющих суммируется и получаются цены нетто или суммарный костинг туристского продукта. Процесс ценообразования осуществляется в зависимости от ряда факторов, в частности, от сезона, от политики компании в данный период, от позиционирования на рынке и от многих других внутренних и внешних факторов. С целью определения фактической цены на турпродукт и уровня, обеспечивающего выгодное, конкурентоспособное положение фирмы на рынке, нами проведен блиц-опрос участников 17-ой Международной туристической ярмарки ТИТФ-2011, в том числе руководителей как известных так и начинающих турфирм. Большинство респондентов заявило, что их ценовая политика строится на основе прикидок, то есть определяется "эмпирическим путем". Практика показывает, что цена включает в себя ряд взаимосвязанных элементов.

Розничная цена на турпродукт схематично представлена на рисунке 4.

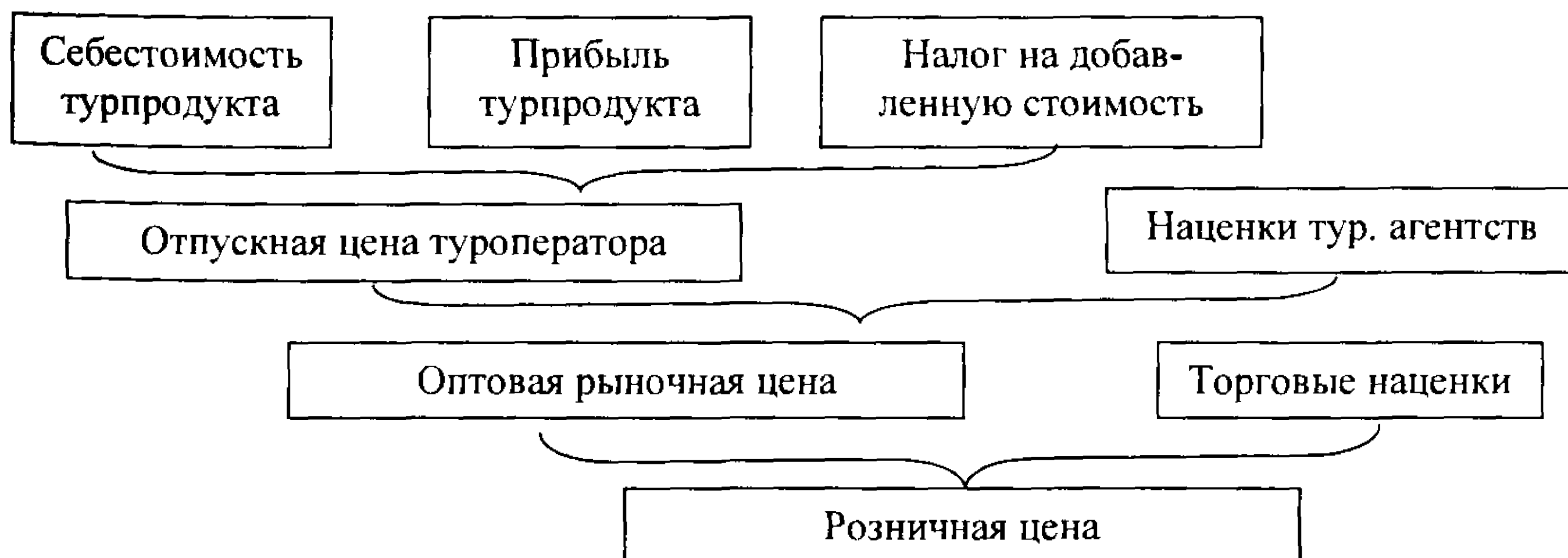


Рис. 4. Цены туристического продукта.

Согласно рисунку уровень цен на турпродукт устанавливается исходя из прибыли (цена производителя), или цен, устанавливаемых конкурентами на аналогичный продукт (цена потребителя). В зависимости от этой ориентации цены могут быть высокими, средними или низкими. Особое внимание в процессе определения цены на турпродукт должно быть уделено калькулированию собственных затрат. Необходимо выделить полные, постоянные и переменные затраты. Переменные затраты представляют собой затраты, имеющие прямое отношение к формированию турпродукта. Их общая сумма

меняется пропорционально объему реализации. Постоянные затраты остаются неизменными при разных объемах реализации. Разработанная и предложенная нами модель будет способствовать наиболее точному исчислению постоянных издержек по каждому виду турпродуктов, реализуемых фирмой.

Согласно модели, наиболее близким к постоянным издержкам показателем является годовой маржинальный доход по каждому виду туров - он состоит из искомой части постоянных издержек, приходящихся на данный тур, и годовой валовой прибыли, получаемой туристской фирмой от реализации туров данного вида. Поэтому наиболее точно постоянные издержки по каждому виду тура можно рассчитать по формуле:

$$P_{\text{пост } i} = \frac{P_{\text{пост } \text{распр}} \cdot xM^i}{\sum_{i=1}^n M^i}, (1)$$

где: $P_{\text{пост } i}$ - постоянные расходы, приходящиеся на i - ый вид тура;

$P_{\text{пост } \text{распр}}$ - сумма распределяемых постоянных расходов;

M^{xi} - годовой маржинальный доход по i - ому туру.

Допустим, рыночная цена турпакета на путешествие в Хиву составляет \$500. Расходы фирмы партнерам – перевозчику, гостинице аCATSam и т. д., и будут составлять ее переменные затраты, например \$300. Постоянные же затраты (аренда офиса, зарплата сотрудников и т. п.) равняются 20 тыс. долларов США в год. На основе анализа этих данных можно сделать следующие выводы:

- ❖ себестоимость одной путевки дифференцирована в зависимости от объема реализации: при десяти путевках она составит \$800, при 100 - \$500, при реализации 1000 путевок - \$320;

- ❖ турфирма становится рентабельной при реализации более 100 путевок.

Таким образом, в существующих условиях турфирма вынуждена осуществлять контроль производимых затрат. В целях проведения эффективной ценовой политики важно учесть следующий момент: цены должны быть гибкими, т.е. маневренными и динамичными, что позволит снизить норму прибыли в ценах на туристические путевки в целях привлечения туристов.

Как показывает практика, повышение цен на турпродукт чревато оттоком туристов, снижением объемов реализации, в то время как ее снижение приветствуется потребителями. Сохранение высоких цен на турпродукцию фирмы или организации возможно при условии:

❖ если высокая цена турпакета поддерживает представление об особых достоинствах фирмы и ее продукта, очевидной престижности приобретения этого продукта для покупателя:

❖ если туристская фирма работает в сегменте, где клиенты малочувствительны к цене;

❖ при сокращении объема реализации туристских услуг (потере выручки), чтобы компенсировать потери;

❖ если сохраняются рычаги ограничения конкуренции;

❖ при превышении спроса над предложением.

На наш взгляд, в процессе разработки ценовой политики турфирме необходимо учитывать две важнейшие особенности рынка туризма.

Во-первых, существенные сезонные колебания спроса по видам туризма (познавательный и рекреационный, конгрессный и горнолыжный).

Цены в пиковый сезон могут превышать цены мертвого сезона в 2-3 раза. Это означает, что в годовом цикле реализации имеются периоды существенных убытков, которые полностью покрывают успех в период пикового сезона. Здесь стратегия уместна в логику азартного игрока: выиграть максимум, когда сопутствует удача, и проиграть минимум, если фортуна изменила.

В разгар сезона при высоких затратах появляется возможность реализовывать турпродукт по самым высоким ценам, что обусловлено ажиотажным спросом в этот период времени, и наоборот, в мертвый сезон при низких затратах устанавливаются наиболее низкие цены (стоимость услуг по размещению и других туруслуг в туристских центрах резко падает).

Во-вторых, широкая субституция продукта и комплиментарность его частей. Субституция и комплиментарность имеют особое значение при установлении цен. На рынке туризма следует учитывать, по крайней мере, две формы субституции. Одна из них взаимозаменяемость однородных услуг, различаемых лишь по качеству. Так, потребность во временном ночлеге может быть удовлетворена в отелях и кемпингах различных категорий (от 1 до 5*) или в иных средствах размещения. Или другой пример: потребность в перемещении обеспечивается различными видами транспорта (в том числе и собственным автомобилем - самообслуживание), в одинаковых условиях комфорта (регулярный или чартерный рейс, первый или экономический класс), при различных скоростях движения (авиация или автобус).

Другая форма субституции включает, прежде всего, территориальный аспект. Так, летний отдых у теплого моря возможен в ОАЭ и

Турции, на Кипре и в Греции, в Малайзии, Италии и т. д. Конечно, есть некоторые различия в тот или иной период года, в той или иной стране, в том или ином районе, даже в том или ином отеле, однако во всех случаях здесь наблюдается субституционная конкуренция. Поэтому цены различных стран, предлагающих отдых у моря, вовлечены в общий процесс ценообразования.

Комплиментарность проявляется следующим образом: форма реализации турпродукта может включать больше или меньше элементов, его составляющих, что, в конечном счете, существенно влияет на номинальную цену. Турпродукт может включать или не включать транспортные услуги, обеспечивать питание туриста в объеме завтрака, полупансиона или полного пансиона и т. д. Иными словами, реализуемый турпродукт может включать больший или меньший объем взаимодополняемых услуг для путешествия.

Исходя из вышесказанного следует, что задачами туристической фирмы является формирование денежных потоков и их использование на основе их эффективного управления в целях финансовой устойчивости предприятия.

Таким образом, специфика производства и продвижения туристического продукта заключается в его многосубъективности, которое характеризуется наличием большого количества посреднических звеньев, обеспечивающих функционирование производителей товаров и услуг туристического спроса. Особенность продвижения турпродукта на рынке туризма состоит в разобщенности производителя и потребителя, что усиливает роль информационных и коммуникационных аспектов его функционирования.

3.2. Основные показатели формирования туров в Республике Узбекистан

Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы включают:

- ❖ объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма;
- ❖ показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и пр.);
- ❖ показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств);
- ❖ себестоимость услуг туризма; прибыль; рентабельность;
- ❖ финансовые показатели (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Таблица 3

**Национальный турпродукт, предлагаемый турфирмами на
мировом и внутреннем рынках**

№	Виды туров	Абсолют. знач.	В %
1.	Культурно-познавательный туризм		
	- путешествие по странам Великого Шелкового пути	19	90,4
	- путешествие в пределах Узбекистана	20	95,2
	- сельский туризм (в рамках Community Based - Tourism)	4	19,04
	- другие виды	13	61,9
2.	Активный туризм		
	- пешие туры/треккинги	16	76,1
	- конные/верблюжьи туры	13	61,9
	- рафтинг (сплав по рекам)	9	42,8
	- альпинистские восхождения	8	38,09
	- горнолыжный спорт	10	47,6
	- хеллиски (прыжки на лыжах с вертолета)	8	38,09
	- другие виды	8	38,09
3.	Курортный туризм		
	- оздоровительный (санатории, лечебницы, пансионаты)	12	57,14
	- пляжный (релаксация, солнечные ванны, спорт-парусники, катамараны, лодки)	11	52,38
4.	Другие виды		
	- охота для иностранцев	5	23,09
	- образовательный туризм/ конгресс-туры	12	57,14
	- ностальгический, этнография	2	9,5

*Источник: Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. - Т.: Государственное научное издательство «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2006.

В таблице 3 даны направления турпродукта. Как видно, 95 % фирм занимается туризмом по периметру республики и 1/5 - сельскими турами. К другим видам культурно-познавательного туризма респонденты назвали организацию экскурсий по столице Узбекистана, активного - автотуры, сафари, пикники. Заметен большой интерес в сфере оздоровительно-курортного туризма. Это направление в последние годы стало привлекательным как для самих узбекистанцев, так и для посетителей из других стран. Отмечается увеличение рентабельности предприятий, предоставляющих услуги по укреплению здоровья, релаксации, проведению терапии в комплексе с природо-ведческими турами по близлежащим территориям¹.

¹ Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. - Т.: Государственное научное издательство «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2006.

К примеру, турфирма «Узинтур» в 2012 году реализовала пляжные туры 500 туристам в район Ташкентской области, 250 - оздоровительные туры до 18 дней, разработала спортивный комбинированный маршрут на трое суток (пеший + конный + рафтинг). С 2012 года на рынок вышла с новыми пакетами туров по Западному Тянь-Шаню фирма «Елена-тур»: «Вокруг Чимгана» (треккинг, 5 дней для 4-х человек), «Гульканский каньон» (пеше-конный, 1 день для 3 чел.), «Бельдерсайское кольцо» (треккинг, 3 дня для 1 чел.).

Несомненно, расширение туристского потока напрямую зависит от состояния инфраструктуры, особенно наличия средств размещения на пути маршрута. Вопрос не только объема номерного фонда, но и качества оказываемых услуг, и порой эти аспекты турфирмами рассматриваются в одном ключе. Как оказалось, практически все ташкентские фирмы работают с крупными гостиницами и отелями - это предопределено наличием европейских стандартов (табл. 4.). Однако в последние годы с развитием частного сектора в туристской отрасли и появлением небольших гостиниц и гостевых домов клиентов стали размещать в них. Палаточные лагеря и юрты также пользуются успехом у любителей спортивного и этнографического туризма.

Таблица 4

Объекты размещения туристов

Средства размещения	Абсолютное значение	%
Гостевые дома	15	71,0
Небольшие гостиницы, кемпинги и пансионаты, где работают профессиональные сотрудники	18	85,7
Большие гостиницы и отели	21	100,0
Палаточные лагеря (спортивные, скаутские)	11	52,3
Юрточные лагеря (национальный колорит и образ жизни)	14	66,0

*Источник: Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. - Т.: Государственное научное издательство «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2006. С. 315.

Ташкентский регион обладает значительными природными ресурсами, и поэтому здесь отмечается высокий уровень спроса у потребителей на услуги со стороны профессионалов. Респонденты отметили, что работают с районами водохранилища, ущелье Хумсан, Чимган – Бельдерсайская зона, долинах Ак-Булака, Ангреного плато, где уже ими создана соответствующая инфраструктура (размещение, транспорт, маркированные маршруты, гиды, связь), или местные

сообщества оказывают часть услуг (аренда лошадей, сопровождение, питание). Следует заметить, что наиболее загруженными направлениями считаются Чимган-Чарвакская рекреационная зона, куда в летний период прибывает около 2/5 всех туристов Ташкентской области.

Неудивительно, что турфирмы стремятся работать с профессиональными учреждениями - администрацией парков и турбазами, детскими оздоровительными лагерями. Так, половина из тех, кто работает в районе узбекского сегмента Западного Тянь-Шаня, привлекательным считают Чимган (табл. 5.). Эксперты отмечают, что здесь сохранилась созданная еще 20-30 лет назад инфраструктура, которая еще поддерживается в неплохом состоянии (дорога, коммуникации, спасательные и медицинские службы, охрана, связь, здания, снабжение).

Таблица 5

Работа или планирование действий турфирм в рамках Западного Тянь-Шаня

Работают		Планируют	
Абсолют. знач.	В %	Абсолют. знач.	В %
12	57,14	6	28,57
В том числе по географии		В том числе по географии	
- Чаткал-4	33,3	-Коксу-4	66,6
- Чимган-6	50,0	- Акбулак-1	16,6
- Чарвак-4	33,3	- Ангренское плато - 1	16,6
- Угам-2 ~	16,6	- другие республики - 1	16,6
- Бельдерсай - 5	41,6		
- другие направления - 3	25,0		

*Источник: Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. - Т.: Государственное научное издательство «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2006. С. 317.

Подавляющая часть всех услуг - а это 3/4 всех ответивших турфирм - приходится на природоведческие туры (табл. 6.), что еще раз подтверждает экологическую составляющую региона. Охотничьи угоды здесь незначительны, хотя желающих продвигать эту услугу составляет почти 30 % от общего объема респондентов. Популярностью пользуются конные маршруты, и здесь имеется большой потенциал. Почти 48 % турфирм размещает туристов в турбазах, однако 38 % хотело бы предлагать и гостевые дома. Также велико желание предлагать услуги СВТ в зависимости от их способности оказывать качественный сервис и наличия соответствующих условий, и лишь менее 5 % не видят в этом интереса.

Несомненно, туристский рынок Ташкентской области еще не полностью освоен, и все же лидировать будут те, кто предлагает новые формы и виды турпродукта. В частности, туристическая фирма «Узинтур», видит перспективу в создании оздоровительного хозяйства на территории Западного Тянь-Шаня. По мнению эксперта компании, это потенциально интересное направление отдыха и туризма, не говоря уже о рентабельности такого хозяйства¹.

Таблица 6

Предлагаемые туры по Западному Тянь-Шаню

Название тура	Мы предлагаем		Хотели бы предлагать		Нам неинтересен		Нет ответа	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
Конные туры	9	42,8	8	38,09	-	-	4	19,04
Охотничьи туры	5	23,09	6	28,57	3	14,28	7	33,3
Однодневные треки, конные прогулки	11	52,38	6	28,57	1	4,76	3	14,28
Треки 2-5 дней, конные туры	10	47,61	5	23,8	-	-	6	28,57
Пешие и конные туры 5-14 дней	8	38,09	5	23,8	-	-	8	38,09
Рафтинг	8	38,09	5	23,8	1	4,76	7	33,3
Альпинистские восхождения	7	33,3	4	19,04	2	9,52	8	38,09
Экскурсии на природу	16	76,1	3	14,28	-	-	2	9,52
Размещение в местных общинах (Community Based - Tourism)	3	14,28	8	38,09	1	4,75	9	42,8
Размещение на турбазах	10	47,61	5	23,8	2	9,52	4	19,04
Гостевой дом	5	23,8	8	38,09	-	-	8	38,0

*Источник: Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. - Т.: Государственное научное издательство «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2006. С. 324.

Турпродукт с маркой «Западный Тянь-Шань» уже используется узбекскими компаниями. Например, организация «KIP» («Культура. История. Путешествия») предлагает пешие прогулки на горные озера и водопады до 2-х дней для группы туристов до 50 человек и только в 2006 году ею было обслужено в этом направлении 250 туристов. Специализированная фирма «Азия-Рафт» в 2006 году предоставила трекинговую программу для 380 визитеров в районе Чимгана и для 12 - рафтинг по реке Чаткал. Более того, компания Oriental Exspress SA организовывает комбинированные историко-археологические туры по Узбекистану и Кыргызстану. Частная фирма «Байкал Саих Сервис» планирует запустить на рынок конный двухдневный тур «В отрогах Западного Тянь-Шаня» для 10 человек.

¹ Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. - Т.: Государственное научное издательство «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2006. С. 320.

Некоторые фирмы специализируются на природоведческих направлениях, примером этого может служить Международный центр экологического туризма «Экосан-тур». Программами предлагаются фотоохота, обзорные экскурсии по заповедным зонам, ботанические туры и многое другое. Маршрутами выходного дня по Угам-Чаткальскому национальному парку в 2003 году воспользовались 650 человек. В «Экосан-туре» подчеркнули, что продвигают такие продукты, как путешествия вокруг Большого Чимгана (треккинг, 5 дней для 2-8 человек), Бельдерсай-Алтынтель-Кумышкан (конный, 2 дня для 2-5 чел.), и спрос на них имеется. По линии Chatkal Mountains уже совершен маршрут 10-тью туристами на Пальтау (тур начал действовать с 25 октября 2011 года)¹.

3.3. Оценка влияния внешней среды туроператорской деятельности

Туроперейтинг напрямую зависит от факторов внешней среды туристического рынка. Грамотный учет этих факторов не только даст менеджменту оператора информацию о слабых и сильных сторонах своей организации, но и поможет ему открыть новые способности и перспективы фирмы.

Внешние (экзогенные) факторы совершенствования тура характеризуются, прежде всего, своей неуправляемостью и, зачастую, непредсказуемостью, однако способностью прямо или косвенно воздействовать на туроперейтинг и туризм вообще. В зависимости от того, каким образом (непосредственно или через третьи институты и отношения) факторы внешней среды влияют на деятельность туроператора, их условно можно разделить на факторы микро- и макросреды совершенствования тура. К факторам микросреды (то есть непосредственно воздействующим на туроператора и содержание его деятельности) можно отнести, прежде всего, потребителей (туристов), дилеров (агентов), конкурентов, поставщиков туристических услуг¹, туристические ресурсы. Факторами макросреды совершенствования тура (влияющими косвенно) можно считать законы государства, экономическую и политическую стабильность, религиозные, демографические, экологические и т.д. факторы.

Факторам внешней среды совершенствования тура присущи следующие черты:

❖ взаимосвязанность (например, смена правительства может вызвать политическую нестабильность, чреватую паникой в экономических кругах, и падение курса национальной валюты, это вызовет в стране новый виток инфляции, развалит существующую банковскую

¹ www.ecosan.uz

систему, снизит спрос на туристический продукт). Поэтому менеджмент туроператора должен предвидеть ситуацию и по возможности предотвращать негативное воздействие внешней среды;

❖ сложность факторов внешней среды. Количество влияющих на развитие туризма факторов неопределено и зачастую сравнительно маловажное изменение может вызвать глобальные перемены на туристическом рынке. Менеджер должен не только анализировать всю поступающую информацию о состоянии внешней среды, но и отбирать из нее факты, потенциально влиятельные на его фирму и туризм в регионе в целом;

❖ динамичность внешней среды. Внешняя среда подвижна и требует от менеджера быстрой реакции на свое изменение.

Факторы внешней среды можно классифицировать на:

1) динамичные и статичные. Динамичные факторы имеют склонность постоянно меняться и требуют повышенного к себе внимания (политическая и экономическая ситуация, материально-техническая база совершенствования тура, конъюнктура туристического рынка). Статичные факторы не меняют своего воздействия на туризм с течением времени. Достаточно одного полного их изучения для использования полученных результатов в дальнейшей работе (природно-климатические, культурно-исторические факторы, рекреационные ресурсы);

2) динамичные экстенсивные, интенсивные и негативные факторы. Экстенсивные факторы прежде всего характеризуются количественным изменением в туристической деятельности (расширение материально-технической базы туризма, строительство новых отелей, освоение новых курортов и т.д.). Интенсивные динамичные факторы означают качественное улучшение в туристической деятельности (повышение квалификации сотрудников, совершенствование материально-технической базы, повышение качества культуры обслуживания туристов). Негативные динамичные факторы оказывают сдерживающее и стагнирующее влияние на туризм (валютный кризис, рост внешней задолженности, ухудшение экологической ситуации);

3) фактор сезонности также является фактором внешней среды туризма и непосредственно влияет на объемы туристских перевозок. В зависимости от сезонов объем туристической деятельности может претерпевать серьезные изменения. Туроператоры и иные объекты туристической индустрии пытаются уменьшить величину сезонных колебаний, проводя в этих целях политику резкого снижения цен в межсезонье, развитие туризма, мало подверженного сезонным колебаниям.

Турист является фактором микросреды совершенствования тура.

Турист - это единственный клиент туроператора и других предприятий туристической индустрии, посетитель, остающийся в данной местности не менее 24 часов, но не более 6 месяцев, путешествующий ради удовольствия с любыми целями, кроме заработка в месте временного нахождения.

Туристические ресурсы - это природно-климатические, социокультурные, культовые и иные виды ресурсов территории, способные удовлетворить туристский интерес, создать туристское впечатление и являющиеся фактором микросреды туризма. Составной частью туристических ресурсов являются туристские объекты или объекты туристского интереса. Объектами туристского интереса считаются достопримечательности, природные объекты, природно-климатические зоны и иные объекты, способные привлекать туристов.

Прежде всего, из туристических ресурсов можно выделить *рекреационные ресурсы*. Рекреационные ресурсы - это природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, которые обладают специфическими свойствами и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в определенное время или сезон с помощью существующих технологий и имеющихся материальных возможностей.

Наряду с рекреационными, можно отдельно выделить антропогенные (созданные руками человека) туристические ресурсы. К ним в настоящий момент относят социо-культурные, исторические и археологические, архитектурные, научные и промышленные, зрелищные и досуговые, культовые и религиозные объекты туристического интереса.

Помимо туристов и туристических ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на туризм и туроперейтинг, отличают ряд других важнейших экзогенных факторов, среди них основные (экономические, политические, экологические) и второстепенные (религиозные, языковые, культурные, коммуникационные), сила воздействия которых на развитие туризма в связи с распространением средств коммуникаций, ростом скоростей перемещения по планете, унификацией потребностей человечества в настоящий момент значительно ослабла.

Экономические факторы внешней среды совершенствования тура могут как прямо (например, уровень капиталовложений в туризм, налогообложение туристической деятельности, развитие туристической инфраструктуры), так и косвенно (через благосостояние населения) влиять на направления и массовость туристических потоков. К числу

наиболее значимых показателей уровня экономического развития общества, воздействующих на туropolерейтинг, можно отнести: уровень доходов населения, уровень социальных гарантий и материальное положение социально незащищенных слоев общества, стоимость жизни в государстве и соотношение ее с доходами населения, уровень и качество жизни, стабильность национальной валюты, длительность отпусков, уровень безработицы и т.д.

Экономические факторы во многом определяют степень развития туризма в регионе или в стране, но с другой стороны и сам туризм оказывает непосредственное воздействие на темпы экономического развития, обеспечивая поступление валютных средств в экономическую систему, решая проблемы занятости населения, сглаживания различий в экономическом развитии регионов.

Выделяют основных пять экономических функций туризма:

❖ *производственная функция* – предприятие выполняет производственную функцию, если используются такие производственные факторы, как труд, земля, капитал. При комбинировании производственных факторов для производства нового продукта создается прибавочная стоимость. Такой процесс называют накоплением ценностей;

❖ *обеспечение занятости населения* - количественный рост кадров в туризме может быть приостановлен только в результате внедрения технических разработок. Технические средства облегчают деятельность, но не смогут заменить личное общение менеджера и клиента. Туризм прямым или косвенным образом воздействует на рост занятости населения. Прямое воздействие заключается в предоставлении населению рабочих мест непосредственно в туристических предприятиях (отели, туристические фирмы, транспорт). Косвенное же воздействие на рост занятости туризма заключается в предоставлении рабочих мест в отраслях, функционирование которых зависит от степени развития туризма в регионе (общественное питание, торговля и бытовые услуги);

❖ *функция создания дохода* – используя экономическую терминологию, можно сказать, что экономическая деятельность в секторе туризма вносит вклад в создание национального дохода. Это особенно относится к людям, чье рабочее место напрямую зависит от туризма. Эффект же создания национального дохода в туризма прежде всего имеет региональное значение. Значительное увеличение дохода происходит тогда, когда первичная выручка туристской отрасли переходит в региональную экономическую систему – торговлю, промышленность и сельское хозяйство (так называемая денежная рециркуляция);

❖ *функция сглаживания* — проявляется в том, что туризм способствует экономическому развитию слабых в структурном отношении регионов. Туристов, как правило, интересуют регионы со слабо развитой промышленностью, места, имеющие первозданный ландшафт и окружающую среду в состоянии полного равновесия. Чаще всего это сельскохозяйственные регионы. Для местных жителей таких регионов туризм представляет собой важный источник дополнительного дохода, он способствует выравниванию их доходов, так как они чаще всего более низкие, чем в местах с развитым промышленным производством. Функция сглаживания в туризме имеет также и международное значение. В этом смысле происходит то же самое, что и в сельскохозяйственном регионе. В отношении всего мира туризм является инструментом перераспределения доходов стран с индустриальным (и постиндустриальным) и сельскохозяйственным производством;

❖ *функция нивелирования платежного баланса*, в котором расходы местных туристов, выехавших за границу, противопоставляются доходам, полученным от потребления товаров и услуг иностранными туристами. В зависимости от состава платежного баланса государства подразделяются на страны с открытыми туристическими экономиками (находясь в которых иностранцы расходуют больше средств, чем местные граждане в своих поездках за рубеж) и страны, поставляющие международных туристов. Туроперейтинг находится под пристальным вниманием со стороны государственной власти, поскольку является важнейшим инструментом осуществления экономического курса государства. Малейшие тенденции, свидетельствующие об уменьшении туристических потоков (особенно въездного туризма), вызывают активные действия правительств, направленные на устранение причин их появления.

Политическая власть аналогично экономическим факторам имеет возможности непосредственного (издавая регулирующие отношения в сфере туризма правовые акты) и опосредованного (например, политический курс страны, решения, принимаемые властями на международной политической арене, государственная идеология) воздействия на туризм и, следовательно, на туроперейтинг. Сильная и легитимная политическая власть в государстве сдерживает рост криминала, оказывает мощное сопротивление сепаратистским тенденциям в государстве, обеспечивает реальную защиту прав и свобод своих граждан, не допускает распространения террористических и экстремистских тенденций.

Одной из современных особенностей общественной жизни является повышение техногенных факторов загрязнения окружающей

среды, что в экстремальных случаях приводит к экологическому кризису, в первую очередь, туристических ресурсов. «Гибнущие» туристические ресурсы, какими бы популярными они ни были, моментально перестают пользоваться туристским интересом, поскольку туристами, прежде всего, руководят инстинкты самосохранения.

В процессе освоения определенного региона туристами в контакт вступают четыре различные культуры. Это культура того региона, откуда приезжают туристы; культура отдыха (стиль жизни и поведения туристов во время отдыха); культура местных жителей и культура обслуживания. Все культуры влияют одна на другую. Так, например, культура приезжих определяет их поведение, а вместе с тем и культуру отдыха. Культура отдыха, в свою очередь, зависит от культуры обслуживания.

Степень общественного воздействия туризма на культуру местных жителей зависит от различных факторов. Главным среди них является возможность самоопределения местных жителей и их открытость по отношению к новым воздействиям. Следует ожидать, что в том регионе, где население имеет открытый способ мышления, а туризм при этом доминирует и утверждает чужую культуру, местная культура постепенно исчезнет, а первыми, кто быстро начнет впитывать чужую культуру, будут молодые люди. Так возникают эффекты идентификации и имитации. При этом идентификация означает внутреннюю передачу составных частей чужой культуры, имитация же проявляется во внешнем подражании отдельным видам поведения и элементам привнесенной культуры.

При открытом способе мышления, но умеренной степени утверждения чужой культуры должно происходить медленное изменение культуры местных жителей путем запоздалого введения в нее элементов этой чужой культуры. В регионе, где проживает население с закрытым способом мышления, но существует высокая вероятность утверждения чужой культуры, благодаря тому, что много земли перешло во владение приезжих, можно ожидать сознательного и открытого отчуждения местных жителей. Такое негативное отношение может привести к тому, что местные жители затруднят осуществление новых туристских проектов.

Часто в процессе развития туристского региона местное население переживает различные фазы восприятия чужой культуры. На начальном этапе, когда чужая культура еще значит немного, имеет место внедрение чужой культуры или даже ее имитация. При растущем утверждении чужой культуры и потере собственной идентичности

происходит отказ от собственной культуры или высокая ее стилизация. Только на зрелом этапе развития туристского региона удастся по-новому (на фоне чужой культуры) определить собственную идентичность и прийти к новому самосознанию национальной культуры.

При оценке социальных эффектов туризма должна учитываться и структура населения региона. Речь идет об окраинных регионах, которые убереглись от стремительных преобразований. Те люди, которые стремились к предпринимательству и переменам в своей жизни, оставили эти окраинные районы и переехали в центр, а то население, что осталось, не хочет изменений в своей жизни. Местные жители, таким образом, оказываются неподготовленными к общественным преобразованиям, возникающим в процессе развития туризма. Облегчить психологическое изменение образа жизни и защитить идентичность местного населения сможет профессионализация культуры обслуживания. Это значит, что по отношению к гостям должна быть соблюдена духовная дистанция, они ведь всего лишь клиенты и им оказывается только профессиональная услуга¹.

Социальная структура в странах, принимающих много отдыхающих иностранцев, подвержена влиянию туризма, так как изменяется иерархия профессий. Услуги туристской отрасли по сравнению с работой в других отраслях часто хорошо оплачивается и имеет более высокий спрос.

Туризм оказывает воздействие и на структуру семьи, приводя прежде всего к изменениям отношений между родителями и детьми, меняя положение женщины.

В решении проблем совершенствования тура следует учитывать воздействие туризма на традиционные нормы и ценности отдельных туристских регионов, потому что представления о том, как следует одеваться и вести себя в обществе, в разных странах различны. Прежде всего, в регионах с сильным влиянием католической церкви и в настоящее время, например, считается неприличным, когда женщины на пляже загорают «топ-лесс». Но если либерализация в стиле одежды местными жителями может восприниматься более-менее положительно, существуют сферы, где воздействие туризма вызывает совершенно нежелательные последствия. Так, например, европейский секс-туризм вызвал в Юго-Восточной Азии появление детской проституции.

Таким образом, между социальной сферой в стране посещения и системой туризма существует тесная взаимная связь. С одной стороны,

¹ Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004.

для развития туризма в этой стране важное значение имеет общественный и экономический порядок в ней, с другой стороны, само явление туризм обуславливает преобразования в общественных отношениях стран, осваиваемых туристами. Взаимодействие двух различающихся между собой культур называется окультуризацией. Воздействие туризма на социальную сферу посещаемых стран может быть как положительным, так и отрицательным. Часто имеет место общая либерализация в обществе. Но больше различий существует между культурами, вступающими во взаимодействие, и чем меньше готова страна к приему больших туристических потоков, тем больше опасность того, что процесс внедрения чужой культуры отрицательно скажется на осваиваемой ими стране.

В порядке убывания степени влияния факторов внешней среды на современный туроперейтинг их можно расположить так:

❖ *туристские ресурсы* – наиболее значимый экзогенный фактор туризма. Как бы ни была спокойна и развита (и в политическом, и в экономическом смысле) страна или регион, если в них отсутствуют популярные туристические ресурсы, человек, скорее всего, захочет их посетить. К примеру, спокойная, богатая, экологически вполне благополучная Гренландия – мало интересна широким кругам путешественников своими ледниками и полярными сияниями. С другой стороны, даже такие непригодные для путешествий державы, как Иран со своими самыми строгими, кажущимися дикими для европейца, мусульманскими правилами поведения, или Индия, половина населения которой проживает за чертой бедности, щедро наделенные практически всеми видами туристических ресурсов, все-таки притягивают к себе туристов;

❖ *потребности туристов*, мода и предпочтения на туристическом рынке. Бесспорно, это наиболее действенный фактор туроперейтинга. Модные тенденции, царящие на туристическом рынке, определяют не только направления туристических потоков, но и виды туров, политику ценообразования туроператоров, формирующийся ассортимент субъектов туррынка. Операторы в своей повседневной рыночной активности уделяют огромное внимание изучению существующих тенденций рынка, динамике потребительских предпочтений. Наиболее же влиятельные туроператоры, обладающие большим опытом работы и существенными рыночными возможностями, пытаются самостоятельно разрабатывать и продвигать на рынке модные тенденции и предпочтения, отвечающие их коммерческим интересам и возможностям. К примеру, с 2001 года российскими операторами активно пропагандируется идея летнего отдыха в Египте, хотя до этого

страна пирамид казалась туристам типично зимним направлением;

❖ *политические факторы* – вынесены на третью позицию, поскольку негативное отношение властей или политического курса страны или региона к туризму и туристов, даже несмотря на экономическую или экологическую привлекательность направления, может свести туризм к нулю. Например, вполне благополучное, даже очень богатое государство – Бахрейн принципиально не принимает туристов, не выдавая даже туристических виз, поскольку правящие в Бахрейне круги считают развитие въездного туризма первым шагом к развращению местных жителей (мусульман), «вымыванию» национальных традиций и обычаев. Кроме того, слабая политическая власть дает разгул преступности, терроризма, негативное воздействие которых на туризм и оперейтинг колоссально;

❖ *экологические факторы* по степени своего воздействия на туризм стоят в рейтинге выше факторов экономических, по причине того, что высокое материальное благополучие туристического региона на фоне удручающей экологической ситуации никогда не спасет въездной туризм. Туристы с большим удовольствием будут посещать страны «третьего мира», обладающие нетронутыми цивилизацией пляжами или океанами, чем бродить по промышленным свалкам новых индустриальных держав;

❖ наконец, экономические замыкают список первоочередных экзогенных факторов развития туризма.

Выводы по главе 3

При всей неоднозначности характеристик туристического продукта, следует отметить специфические особенности его проявления на рынке услуг, отличающие турпродукт от услуги. Этими особенностями являются непосредственный контакт с клиентом, работа с зарубежными партнерами, высокое качество обслуживания, всевозрастающая насыщенность рынка и требовательность потребителя, высокая эластичность спроса, неосязаемость туристского продукта, сезонные колебания спроса. С точки зрения экономической эффективности, эти качества турпродукта делают управление в системе туристических услуг по сравнению с другими сферами наиболее сложным, и оказывают существенное влияние на принятие управленческих и исследовательских решений в туризме.

ГЛАВА 4. Пути совершенствования деятельности по формированию туристического продукта

4.1. Применение инноваций в туроператорской деятельности

Туризм оказался одним из секторов экономики, где современные компьютерные технологии начали приносить большую прибыль. Это системы бронирования и резервирования гостиниц, авиабилетов, билетов на другие транспортные средства, круизов и т. д. Сегодня такие крупнейшие системы, как Amadeus, Gabriel, Sabre, Word Span, Apollo и другие имеют свои представительства в Internet. Кроме того, Internet-технологии позволяют туристским фирмам экономить колоссальные средства за счет сокращения расходов на международные телефонные разговоры и рассылку факсов.

Например, стоимость посылки одной страницы факса в Турцию составляет порядка 2,5 долл. (стоимость 1 минуты) и 0,1 долл. - за ту же страничку по E-mail. Есть другой способ использования каналов E-mail: снять почтовый ящик электронной почты за 5 долл. в месяц и принимать неограниченное количество информации за плату от 1 (по странам СНГ) до 5 (по всему миру) центов за килобайт. С учетом стоимости регистрации (20 долл.) через фирму "Relcom" расходы подобного рода могут быть снижены более чем в 25 раз, а в некоторых случаях, при хорошей организации работы и умелом выборе наиболее подходящих систем, - в 100 и более раз.

И. А. Каримов в своём выступлении отметил: «Ставится задача ускорения реализации принятых отраслевых программ модернизации, технического и технологического перевооружения производства, перехода на международные стандарты качества, что позволит обеспечить устойчивые позиции как на внешнем, так и на внутреннем рынках»¹.

Из года в год все больше и больше турфирм пользуются системами бронирования и резервирования гостиниц и авиабилетов. Из дня в день задачи управления технологиями все более усиливаются, что обусловлено ростом международной и внутренней конкуренции, развитием технологии и науки. В этой связи растет число подготовленных специалистов по технологиям туристского бизнеса.

Автоматизация процесса по совершенствованию тура сегодня – не только дань моде и достижениям научно-технического прогресса, но и

¹ Ислам Каримов. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. –Т.: Узбекистан, 2009.

объективная необходимость, объясняемая, прежде всего, следующими причинами:

- ❖ обилие рутинной работы в процессе по совершенствованию тура (составление каталогов, прайс-листов, описаний, сводок, графиков расселения, работа с телефонными звонками, обработка заявок и т.д.), занимающая большую часть рабочего времени менеджеров туроператора;

- ❖ необходимость работы с бумагами и документами;

- ❖ строгий учет и контроль в работе, призванные не допускать «потери из вида» порой несущественных факторов;

- ❖ необходимость повышения оперативности процесса по совершенствованию тура, выраженной, прежде всего, в быстром подтверждении заявок на бронирование, что повышает качество обслуживания как клиентов, так и агентов туроператора;

- ❖ требование к снижению издержек туроператора и, прежде всего, к высвобождению менеджеров, снижению их занятости.

- ❖ Основными направлениями автоматизации в процессе по совершенствованию тура являются следующие сферы приложения труда:

- ❖ процедура формирования тура и составления ценовых приложений (в связи с тем, что это довольно трудоемкий процесс, требующий, однако, постоянной сосредоточенности и одновременной работы с различными источниками информации);

- ❖ контроль продаж и состояние блока мест на различные даты;

- ❖ перманентный учет заявок туристов и турагентов, позволяющий обеспечивать оперативное подтверждение заявок;

- ❖ учет расчетов с партнерами (что особенно важно для туроператора, работающего с множеством поставщиков по разовым заявкам);

- ❖ формирование пакетов документов для туристов или агентств (ваучеры, путевки, анкеты, страховые полисы, авиабилеты), являющееся рутинной и требующей максимального внимания работой;

- ❖ рассылка предложений агентствам;

- ❖ бухгалтерская отчетность.

Наиболее популярны в туроперейтинге программные обеспечения от следующих разработчиков «Само-софт», «Аримсофт», «Мегатек», «Инотек» и ряда других.

Компания «Само-софт» работает на рынке высоких технологий с начала 90-х годов, причем автоматизация совершенствования тура –

один из основных профилей работы компании. Ее программный продукт «Само-тур» применяется более чем 140 ведущими туроператорами нашей страны. Программа «Само-тур» ориентирована на программное обеспечение работы как аутгоинговых, так и внутренних и инкаминговых операторов. Программа позволяет работать с более 50 формами отчетов, имеется встроенный редактор печатных форм. С помощью программы осуществляется оперативный учет платежей, контроль оплаты туров, услуг поставщиков, готовятся и печатаются первичные бухгалтерские документы и финансовые отчеты.

Программный комплекс TurWinMultiPro (от «Аримсофт»), в первую очередь, предназначен для автоматизации деятельности туроператора, специализирующегося на небольшом количестве направлений по внутреннему или международному туризму (для инсайд-туроператоров программный комплекс адаптирован для работы с отелями, пансионатами и санаториями). Его основные функции — учет клиентов, калькуляция туров из отдельных услуг поставщиков, оформление заказов, учет денежных средств, печать документов (счета, счета-фактуры, приходные ордера), учет рекламы. В комплексе предусмотрено создание справочников по любому сегменту тур-продуктов, контроль загрузки рейсов и отелей с учетом квот мест. Все основные действия менеджера по оформлению документов туристов фиксируются в журналах событий. В последних версиях программы появился ряд новаций — услуга по подбору тура и быстрому заказу, расширены виды финансовой и туристической отчетности, введено отображение загрузки отелей на «планешахматке», улучшена работа с правами доступа различных типов пользователей комплексом (администратор, продавец, менеджер, бухгалтер), в клиентской базе появились, так называемый, «черный список» нежелательных клиентов и туристических агентств, список VIP-клиентов.

Комплекс «Мастер-тур» от компании «Мегатек» обеспечивает несколько функциональных рабочих мест: формирования и расчета тур-продукта, продажи туристических путевок, работы с индивидуальными и групповыми турами, работа с базой данных партнеров, рабочие места кассиров, финансового директора и администратора базы, статистика по работе компании, работы с базой постоянных клиентов, визами, страховками. «Мастер-тур» позволяет формировать

тур-пакеты, распечатывать различные документы (прайсы, тур-путевки, списки, ваучеры, анкеты), есть режимы рассылки информации по электронной почте и факсу в заданное время.

Программа «Тур» (от компании «Инотек») служит для автоматизации ежедневной работы менеджера, начиная от оформления всех необходимых документов и заканчивая финансовым анализом деятельности предприятия. Основные функции программы – ведение базы данных туристических услуг, калькуляция стоимости тура с учетом клиентского запроса, создание типовых туров, расчет стоимости тур-пакета, составление графиков заездов, контроль свободных мест, формирование чартерных авиарейсов и круизов.

«Марко Поло» – продукт компании «Цифровые миры» – предназначен как для автоматизации совершенствования тура, так и деятельности туристических агентств. В числе основных функций программы – ведение баз данных разновидностей услуг по поставщикам (перелеты, отели, экскурсионное обслуживание) с учетом квоты мест; формирование тур-пакетов и тарифных планов (ввод цен нетто или цен-брутто для всего пакета или каждой услуги в отдельности).

Руководители туристских компаний придерживаются различных взглядов на применение компьютерных технологий. Например, некоторые предостерегают, что под влиянием программистов менеджеры зачастую слепо верят во всемогущество глобальных информационных систем, которые якобы автоматически снабжают всеми необходимыми данными для принятия любых решений в области управления. Они утверждают, что даже правильно используемый компьютер может обеспечить только постепенное усовершенствование процесса вывода данных для принятия управленческих решений. Безусловно, каждая компания нуждается в информационных системах, но менеджерам необходимо полагаться на свой ум, здравый смысл и логику, знать много такого, что никакой компьютер никогда не будет способен сообщить им. Ведь только тогда они смогут гибко реагировать на изменения во внешней и внутренней среде фирмы и принимать соответствующие решения.

Интернет, появившись достаточно недавно, уже прочно вошел в жизнь современного человека, принимая участие во всех сферах человеческой деятельности. Не остался в стороне и туризм, который в Интернете нашел новые возможности для своего развития, причем развития весьма перспективного. Интернет оказывает на маркетинг

путешествий и туризма более мощное воздействие, чем какая-либо другая технология со времен изобретения телевидения. Он стал важным распределительным каналом, по которому туристические операторы могут продвигать свои направления, услуги и продукты.

К основным направлениями применения Интернета в туроперейтинге можно отнести:

- ❖ использование Интернет-механизмов в продвижении туристического продукта и отдельных туристических услуг (к примеру, продвижение сайта компании, проведение адресных рассылок, работа туристических электронных бирж и т.д.).

- ❖ развитие электронных систем бронирования, позволяющих в режиме реального времени бронирование определенного количества туров или отдельных туристических услуг как турагентами, так и обыкновенными пользователями – потенциальными туристами.

Глобальные системы распределения или бронирования, будучи сначала аристократической забавой, требующей отдельного подключения, уже несколько лет активно осваивают Интернет, что делает их доступными для любого пользователя.

Чтобы обзавестись собственной системой бронирования, оператор может пойти одним из двух путей: либо создать ее самостоятельно силами штатных программистов, либо купить (взять в аренду) существующую и работающую систему бронирования у одной из фирм, занимающихся разработкой программного обеспечения.

В принципе, компании, занимающиеся бронированием посредством глобальной сети, развиваются по одинаковым направлениям – и это вполне логично. Во-первых, развитие идет по линии облегчения доступа, что на данном этапе происходит в основном через активное освоение Интернета. Во-вторых, неустанно совершенствуются сами системы бронирования, что заключается в упрощении их использования и во введении новых функций в интересах клиентов. В последних разработках много внимания уделяется тому, чтобы помочь агенту выбрать самый выгодный для его клиента маршрут.

Существующие системы Интернет-бронирования туров или туристических услуг можно условно разделить на две категории: требующие непосредственного контакта с туроператором, которому данная система бронирования принадлежит, и не требующие такового.

К первой категории можно отнести электронные системы бронирования, предоставляющие своему пользователю максимум необходимой для выбора поездки информации. Это могут быть:

- ❖ данные о предлагаемых маршрутах;
- ❖ информация о сроках планируемых туров;
- ❖ информация об отельной базе туров с описанием гостиниц (непосредственно в системе бронирования или через ссылки на сайты самих гостиниц);
- ❖ информация о маршруте и оказываемых в туре услугах (экскурсии, питание, график движения по маршруту);
- ❖ информация о стоимости тур-пакетов, с указанием размеров льгот и скидок (в зависимости от сроков тура, личности отъезжающих, условий поездки и т.д.);
- ❖ информация о наличии мест на предстоящие заезды.

Таким образом, Интернет-системы бронирования, требующие непосредственного контакта с туристическим оператором, предназначены для донесения до пользователя максимума необходимой для выбора тура информации. После того, как пользователь определяется с предстоящим туром (то есть выбирает направление, маршрут, сроки, условия и т.д.), основываясь на собственных потребностях и финансовых возможностях, в случае наличия мест на данный заезд, он отправляет заявку на имя туроператора (в электронном или факсимильном виде) с указанием собственных личных данных и контактных телефонов (электронного адреса). Работники туристического оператора, получившие данную заявку в течение недлительного времени обязуются подтвердить заявленные условия (или предложить все возможные альтернативы им) и связаться с потенциальным туристом.

Получив подтверждение от туристического оператора, человек или агентство, отправившие заявку, обязаны в указанные в подтверждении сроки оплатить стоимость тура, предоставить необходимые для соблюдения туристических формальностей документы либо в офисе туроператора, либо в офисе уполномоченного регионального агентства, и получить всю необходимую для совершения поездки документацию (ваучеры, билеты, путевку, страховые полисы, визы и т.д.).

Применение инструментов on-line бронирования в значительной мере облегчают как труд агента (не требуется длительных дозвонков в офис туроператора для необходимых согласований, что особо тяжело реализовать в пиковые сезоны, позволяет турагенту выбирать и предлагать туристу те заезды, на которые действительно остались места в средствах размещения), так и туроператора (не требуется затрат

рабочего времени на разговоры по телефону и рутинной работы с документацией).

Разумеется, возможность работы по бронированию туров в режиме реального времени требует как от туроператора, так и от пользователя несение определенных обязательств и ответственности, которые указываются в договоре, подписание которого предшествует наделению пользователя доступом к системе бронирования.

Обязанностями туристического оператора – владельца системы бронирования являются:

- ❖ обеспечение работы пользователя системы бронирования при соблюдении последним его обязанностей;

- ❖ туроператор не может гарантировать и отвечать за любого рода действия третьих лиц или иных непредвиденных ситуаций, которые препятствуют пользованию электронной системы бронирования не по вине самого туроператора (неправомерные действия третьих лиц, несанкционированный доступ к электронной информации, аварии и иные повреждения на коммуникационных путях);

- ❖ туроператор несет полную ответственность за предоставляемую в электронной системе бронирования информацию (как то, соответствие действительности количества указанных в системе бронирования свободных мест, цены, графика заездов, информации о средствах размещения и т.д.), обязуется обеспечить отъезжающих необходимыми для расселения документами (ваучерами, талонами, путевками и т.д.);

- ❖ туроператор не гарантирует и не несет ответственности за отказ в предоставлении услуг отдыхающим в случае незачисления денег в счет оплаты стоимости соответствующих путевок на свой расчетный счет. Пользователь возмещает все убытки оператора, включая расходы, связанные с возможным разрешением ситуации с такими отдыхающими;

- ❖ оператор обязуется оказывать любое консультационное сопровождение пользователя в случае каких-либо затруднений в работе с компьютерной системой бронирования.

С другой стороны, в обязанности пользователя Интернет-системы бронирования входят:

- ❖ обеспечение конфиденциальности, получаемой из системы бронирования информации, а также принятие мер по недопущению несанкционированного доступа в систему бронирования под логином и паролем пользователя;

- ❖ недопущение действий, направленных на уничтожение, изменение, дополнение, распространение или порчу компьютерной системы бронирования или информации в ней присутствующей;

- ❖ оформление ваучера (талона) на поселение только после полной оплаты соответствующей заявки;

- ❖ сообщение отдыхающим всей необходимой информации о порядке предоставления туристических услуг, а также особых условиях совершения тура;

- ❖ предоставить туроператору действительную информацию о личностях заезжающих, необходимую для расселения и бронирования мест в средствах размещения (обычно это фамилии, имена, отчества заезжающих, номера их паспортов и даты рождения);

- ❖ своевременно (в течение оговоренного количества банковских дней) производить оплату заявленных условий туров, вовремя оплачивать абонентскую плату (за доступ к системе бронирования), пополнять необходимый размер депозита в качестве финансовой гарантии работы пользователя (если таковая присутствует).

К правам туроператора-владельца системы on-line бронирования относятся:

- ❖ право аннуляции заявленных условий тура в случае несвоевременной их оплаты пользователем;

- ❖ право отключения пользователя от системы бронирования в случаях неоднократных грубых нарушений правил бронирования или в случае не внесения абонентской платы;

- ❖ право требования уплаты штрафных санкций пользователем за отказ от забронированных путевок в течение «deadline» — после наступления момента возможного отказа от забронированных путевок без несения штрафных санкций.

- ❖ К правам пользователя можно отнести:

- ❖ право требования комиссионного вознаграждения с продаваемых туров туроператора (если иные условия не оговорены);

- ❖ право требования дополнительного повышения комиссионного вознаграждения в случае больших объемов продаж туров туроператора (обычно комиссионное вознаграждение увеличивается при достижении пользователем определенного количества проданных туродней);

- ❖ право расторжения договора о пользовании Интернет-системой бронирования по собственной инициативе;

- ❖ право отказаться от забронированных путевок до наступления оговоренного срока («dead-line»).

Следовательно, внедрение в туризм электронных способов бронирования туров и отдельных туристических услуг свидетельствует о значительном разграничении функций и полномочий турагента и туроператора.

Последний перестает быть извечным консультантом работников турагентств (особенно не имеющих большого опыта продажи того или иного направления), выдавая максимум необходимой для поездок информации в электронном виде, концентрируя свои усилия на продвижении собственных блоков мест посредством Интернет. Текущие функции менеджеров туроператора, таким образом, сводятся только к приему информации о личностях заезжающих в те или иные средства размещения, формированию списков заезжающих и отсылке этих списков работникам отелей или встречающих сторон. Очевидно, что функция подтверждения заявленных условий, ранее занимавшая основную часть рабочего времени менеджеров туроператора, целиком и полностью передается администратору электронной системы бронирования, следящего за постоянным обновлением на сайте наличия мест во всех предлагаемых средствах размещения на все имеющиеся заезды.

С другой стороны, типичная для туристических агентств функция согласования условий тура, заявленных туристом, с возможностями туроператора, после внедрения электронных систем бронирования трансформируется в элементарный доступ агента к этой системе, в которой представлено реальное состояние продаж на определенный момент времени.

Как и ведущие туроператоры, гостиницы тоже не стоят в стороне от достижений прогресса. Даже поверхностное изучение туристского Рунета демонстрирует, что руководство большинства российских отелей от Калининграда до Владивостока считает Интернет новым средством создания имиджа и продвижения своих услуг, поскольку Сеть дает колоссальную и сравнительно более дешевую возможность продвижения гостиничных услуг в отличие от прочих распространенных средств массовой информации.

Существует два подхода гостиничного менеджмента к on-line бронированию. Первый заключается в том, чтобы побудить потребителя забронировать номер через Интернет (через упрощение процедуры on-line бронирования, более быстрое подтверждение бронирования, удешевление стоимости гостиничного продукта, заявленного через Интернет). Второй подход состоит в том, чтобы поддерживать и обновлять привлекательный сайт, на котором посетители смогут ознакомиться с услугами и тарифами отеля.

Параллельно с отелями, уже давно существуют системы бронирования билетов на регулярные и чартерные авиарейсы, что облегчит не только выбор потенциального пассажира авиалиний, но и туристических агентов или туроператоров, не имеющих собственные блоки мест на чартерных линиях.

Любой продвинутый пользователь Интернет уже сейчас прекрасно осведомлен о ценах и предложениях ведущих туроператоров (зачастую турист звонит в агентство и сам называет и даты вылета, и цены, и отели, и даже наименование и контактные телефоны туроператора), с введением такой системы бронирования клиент уже сможет самостоятельно, не покидая рабочего места, не только забронировать интересующий его тур (на любом направлении), но и оплатить его, выписать себе путевку и ваучер и спокойно отправиться в путешествие, не прибегая к услугам агентства. В любом случае идеи создания глобальной системы бронирования туров должны распространяться только в отношении лицензированных туристических агентств (доступ к такой системе должны получать только турфирмы).

4.2. Использование зарубежного опыта совершенствования тура

В настоящее время наблюдается активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. А с введением единого рынка Европы, предусматривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее. Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускать на свой рынок "чужих". Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн "ТУИ" имеет дочерние компании "Терра райзен" в Австрии и "Амбасадор туре" в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией - бюро путешествий "Туропа". Концерну принадлежит 40 % акций в компании "Арке райцеп" (Нидерланды) и 46 % во французской "Хорус туре". Оборот "ТУИ" в настоящее время достиг свыше 5 млрд немецких марок.

Второй крупнейший концерн Германии - "НУР-туристик" (оборот свыше 3 млрд немецких марок) - владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и имеет 25 % акций испанской фирмы "Ибероджет".

Среди других известнейших туроператоров можно назвать: "Америкэн Экспресс", "Карлсон" (США); "Томсон туроперейшн", "Оунерс эбroad групп", "Айртурс", Туристское агентство Кука (Великобритания); "Нувель Фронтьерз", "Клуб Медиттеран", "Вояж" (Франция); скандинавские компании: "Спайс", "Нордиск"; швейцарские: "Интерхоум", "Куони" и многие другие.

В настоящее время среднее соотношение количества турагентств к количеству жителей в наиболее развитых туристских странах колеблется в районе показателя 1/10000. Это довольно высокий показатель: на 1 тыс. жителей - одно туристское бюро.

Например, в Великобритании этот показатель составляет примерно 1:10 тыс., в США - 1:14 тыс., в Бельгии - 1:10 тыс., в Нидерландах - 1:13,5 тыс. Такой показатель признан оптимальным, так как, с одной стороны, достаточно широкая сеть турагентств делает рынок туристских продаж рынком потребителей, а с другой стороны, конкуренция, достаточно жесткая, все же не принимает слишком сложные формы.

Немаловажной стороной совершенствования тура является работа инициативного туроператора за рубежом, т.е. работа его зарубежных представителей. Зарубежные представители туроператора - это те люди, которые заботятся о туристах в регионе (стране) назначения. На них возлагаются функции трансфера, размещения на проживание туристов, предоставление им плановых и дополнительных экскурсий и других услуг, а также решение возникающих вопросов, связанных с пребыванием туристов.

От их компетенции, усердия и коммуникабельности зависит очень многое в обслуживании туристов. Они решают каждодневные вопросы обслуживания. На протяжении всего сезона они заняты все семь дней в неделю и могут быть вызваны телефонным звонком в любое время дня и ночи для разрешения экстремальной ситуации. Поэтому перед туроператором часто встает вопрос: кому отдать предпочтение при найме на эту должность - местному жителю страны назначения или своему представителю?

Иностранец претендент на должность зарубежного представителя, с одной стороны, имеет преимущества. Он знаком с географией, обычаями и привычками местных жителей, говорит на языке страны назначения или на местных диалектах, знает товары, которые производит местная промышленность, их качество, он может быть знаком с владельцами магазинов, продавцами, владельцами гостиниц, персоналом, что дает возможность быстрее и успешнее разрешить

проблемы, связанные с шопингом. С другой стороны, такой претендент, вероятно, будет менее знаком с культурой, привычками и языком своих клиентов, что может оказать на них негативное влияние, особенно в их первый приезд за границу. Здесь самым лучшим решением является прием на работу человека, живущего постоянно в стране (регионе) назначения, но несколько лет прожившего за границей, в стране происхождения туристов.

Надо помнить, что некоторые страны имеют ограничения в приеме на работу иностранцев. Этот момент должен быть выяснен до принятия на работу представителя.

Обычно данные о представителях туроператора заносятся на стенд в холле отеля, но в случае, когда туроператор расселяет гостей в двух и более отелях курорта, представители могут наносить визиты в эти отели в течение дня для разрешения различных туристско-экскурсионных вопросов. В этих случаях ими составляется дневной график посещения каждого отеля.

Основными функциями зарубежных представителей туроператора являются:

- ❖ обеспечение перевозки (трансфера);
- ❖ размещение туристов в отеле по приезде и выписка из отеля по завершении обслуживания;
- ❖ консультации по обмену валюты, шопингу и др.;
- ❖ наблюдение за порядком в отеле и за обеспечением прав гостей;
- ❖ организация экскурсий;
- ❖ разрешение всевозможных конфликтов, жалоб, проблем, связанных с утратой багажа, заболеванием туристов и т. д.

Представители осуществляют контроль за соблюдением условий тура в стране назначения, чтобы покупатель, предварительно оплачивая продукт (тур), получил его того качества, на которое он рассчитывал. Они могут также помочь с возвращением тура тем туристам, чьи планы изменились в результате чрезвычайной ситуации. Самые напряженные дни работы зарубежного представителя - это дни массового заезда туристов на курорт и отбытия с него. Он отвечает за прибытие автобуса, который развозит туристов по гостиницам, а в день выезда - до аэропорта из каждой гостиницы; проверяет, соблюдены ли все формальности, связанные с пребыванием туристов в отеле; обеспечивает условия для оплаты всевозможных услуг в аэропорту и т.д. Затем представитель ждет прибывающих новых туристов и сопровождает их в отель на трансферном автобусе. Он должен быть

уверен, что все процедуры отправки и приема выполнены быстро и качественно.

Многие туроператоры организуют вечер встречи для своих клиентов в отеле в первый день их пребывания на курорте, и задача представителя - организация и проведение этой встречи. На этой встрече следует рассказать все самое интересное о стране, туре, предложить экскурсии и побудить клиентов тратить деньги¹. Следует четко объяснить туристам, как можно связаться с представителем, познакомить с графиком посещения им отеля. Необходимо дать справку об обычаях и традициях данной страны, нарушать которые не рекомендуется, и ответить на все вопросы туристов, связанные с пребыванием в данной стране или в данном регионе.

Представитель обычно прибывает на курорт до начала сезона, но не только для того, чтобы получить представление о его месторасположении, но, в первую очередь, для того, чтобы узнать, соответствуют ли курорт и каждый забронированный компанией отель стандартам и содержанию рекламного буклета и каталога.

Очень важным обстоятельством в работе зарубежных представителей крупных туроператоров является обеспечение полноценного отдыха родителей с детьми. Дело в том, что крупные операторы могут принимать на работу служащих на должность, так называемых, детских представителей (babysitter's), которые развлекают детей и следят за их безопасностью.

Представители решают многие финансовые проблемы туристов в отеле и во время их перемещения, например вопрос о чаевых. Чаевые могут быть двух видов: официальные, входящие в стоимость пакета, и неофициальные, которые даются служащим отеля. Представитель может подсказать и порекомендовать туристам, как им быть в данной ситуации.

Присутствие зарубежного представителя - психологическая поддержка для людей в чужой стране. Турист может найти его по табличкам в отеле с надписью: «Представитель (такой-то) компании» и сразу узнает, к кому он может обратиться в том или ином случае. Например, если туристы хотят, чтобы им организовали незапланированную экскурсию, которая не включена в стоимость тура, они могут заказать ее через представителя. Если гости хотят арендовать машину, он поможет и в этом случае.

¹ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. С. 204.

Представитель туроператора должен знать, что предложить семейным туристам, путешествующим с детьми, что предложить туристам третьего возраста (после 64 лет), что - молодежи. Необходимо доскональное знание возможностей предложения на курорте, а также приоритетов потребностей у разных категорий потребителей. Например, крупнейшая английская турфирма «Lunn Poly» провела исследование, позволившее выявить некоторые туристские приоритеты в зависимости от возраста (табл. 7.).

Зарубежный представитель - одно из основных ответственных лиц при рассмотрении жалоб гостей, находящихся на обслуживании. Многие инициативные туроператоры требуют составления актов или жалоб на месте происшествия с подписью зарубежного представителя для дальнейшего разбора в месте реализации путевок. Поэтому, тщательно разбираясь в обстоятельствах жалобы, зарубежные представители несут ответственность за снятие конфликтов на месте.

Таблица 7

Туристские приоритеты в зависимости от возраста туристов

Место приоритета	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары с детьми	Средний возраст (45-64 года)	Третий возраст (свыше 64 лет)
1-е	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2-е	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3-е	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Гастрономия
4-е	Пассивный отдых	Отдых с партнером	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых
5-е	Поездки на природу	Солнечные ванны	Гастрономия	Солнечные ванны	Отдых с партнером/ друзьями

*Источник: Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» 2010, №6.

Наличие зарубежного представителя - очень удобная позиция для обеспечения контроля за качеством турпродукта и для поддержки туристов в стране назначения. Для этого организуются специальные офисы, во главе которых стоят, так называемые, начальники представителей (супервайзеры).

В задачи супервайзера входит:

- набор и обучение персонала;
- управление работой представительства;

- организация графика работы и выходных дней представителей;
- обеспечение униформой и другими необходимыми реквизитами представителей (специальными табличками, трафаретами, стендами в отелях и пр.).

Если туроператор не имеет возможности направить в туристические центры и курорты своих представителей, то все указанные функции выполняются местными гидами по договору с рецептивным туроператором. При этом правила и стандарты принимающему оператору задает инициативный туроператор, продающий продукт на национальном рынке. Для этого накануне сезона проводится ознакомительный тур для туристских агентств и инициативных туроператоров с целью тщательного изучения продукта, требований к принимающему туроператору и т. д.

В дальнейшем каждый участник такой поездки заполняет опросный лист, где дается оценка деятельности гидов по приему (сколько времени провел с туристами, имели ли место случаи не предоставления информации о месте отдыха, какие экскурсии и по какой цене продавались). Представитель турагента или инициативного туроператора, ответив на все вопросы помогает обеспечивать качественное обслуживание туристов в будущем.

Каждый год природа преподносит туристам все новые сюрпризы. Где-то нещадно палит солнце, где-то курорты заливают дождь, где-то отдыхающих атакуют комариные полчища.

Серьезные коррективы в планы потенциальных отдыхающих вносит и человеческий фактор. Горячий сезон, как всегда, подкрался незаметно, приведя в замешательство консульства у которых в несколько раз увеличился объем работ.

По данным национального туристского офиса Республики Хорватия, за первые семь месяцев 2005 года там побывали 57 830 туристов из стран СНГ. В прошлом 2006 году их число добралось за тот же период до отметки 43830 человек. В одном только июле 2006 страна приняла 30 548 туристов, что на 41 % больше, чем в июле минувшего года. По словам Младена Фалькони, директора хорватского туристского офиса, такой хороший результат удалось достичь, в первую очередь, благодаря активизации рекламной деятельности и увеличению рекламного бюджета¹. На результатах сезона положительно сказалась и работа туроператоров, расширивших спектр своих предложений по стране. Что касается ценовой политики, то увеличение цен наблюдалось

¹ Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» 2010, №7.

этим летом лишь в южном регионе Хорватии. Можно с уверенностью сказать, что цены у Хорватии конкурентоспособные и она занимает устойчивые позиции в ряду недорогих и качественных направлений.

Иностранное консульство – своеобразные врата в другое государство: впускать или не впускать иностранцев в свою страну, решает именно это ведомство. Французские ворота в последнее время открываются для операторов с большим скрипом. С 26 июня сроки оформления виз во Францию растянулись на две недели вместо одной. Для туристского рынка это стало более чем неприятной новостью. Туроператоры заинтересованных стран попытались решить проблему посредством диалога. Консульство работает на пределе, выдавая около полутора тысяч виз ежедневно. Единственное, чем может помочь ведомство, так это советом сдавать полные пакеты документов не менее чем за две недели до даты отъезда. В ином случае, «консульство не гарантирует их своевременного рассмотрения», – говорится в размещенном на сайте посольства Франции сообщении консульской службы. В связи с этим, по мнению экспертов, туристский поток во Францию может упасть на 20-40 %, что привлечет за собой серьезные убытки для туристских и транспортных компаний¹.

Шок, растерянность – первое, что испытали операторы, агентства, отели и авиакомпании, узнав о нововведениях в самый разгар сезона.

Кардинальный подход к проблеме летнего водопада паспортов, хлынувшего в консульские службы, показали итальянцы. «Будем работать до последнего паспорта!» - заявили они и успешно справляются с ситуацией. В начале августа 2010 года Итальянская федерация туристских компаний направила министру иностранных дел страны Массимо Д Алема письмо, где выразила серьезную обеспокоенность в отношении туристских потоков, которые сильно ограничивает число виз, выдаваемых итальянскими консульствами.

Греция: мест на бортах больше, чем в отелях.

Напряженным, но удачным оказался сезон для греческого направления. Греки пошли по итальянскому пути, работали даже в выходные. Благодаря диалогу с участниками туристского рынка и принятым мерам, как, например, заблаговременное оповещение операторов, глобальных проблем удалось избежать.

¹ Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» 2006, №7.

Выводы по главе 4

Для совершенствования процесса создания турпродукта рекомендуются следующие предложения:

- ❖ туроператорам, работающим над созданием новых туристских маршрутов больше уделять внимание внутреннему рынку, так как без стабильной внутренней базы невозможно работать на внешний рынок, особенно на прием;

- ❖ при разработке маршрута уделять больше внимания новым видам туризма;

- ❖ уделять больше внимания качеству предоставляемых туристских услуг, вложенных в разработанный туристский маршрут;

- ❖ предоставлять качественные туристские маршруты и расширять круг с турагентами, доставляющими турпродукт.

ГЛАВА 5. Международная практика природного туризма: опыт и перспективы развития

5.1. Анализ основных тенденций развития природного туризма в странах дальнего зарубежья

Социально-экономическое развитие XX века характеризовалось ростом благосостояния населения, его урбанизацией, увеличением доли свободного времени, изменением системы общественных ценностей и личностных мотиваций и, в конечном счете, изменением образа жизни. Значительная часть населения получила больше возможностей для реализации своих туристских потребностей.

Изменения, возникающие на мировом рынке туризма, подтверждают тот факт, что в развитии туризма происходит смена стереотипов, обусловленная изменением системы общественных ценностей и личностных отдыха мотиваций. В настоящее время на мировом рынке туризма сложились следующие устойчивые тенденции, отражающие характер предпочтений:

- ❖ путешествия становятся более частыми и менее продолжительными;
- ❖ приоритетными становятся путешествия внутри страны;
- ❖ активно развиваются специализированные виды туризма.

Неудовлетворенность традиционной схемой отдыха в местах, где сосредоточено большое количество отдыхающих, объясняется возрастанием доли самостоятельно планируемых путешествий, принимаемых индивидуально или небольшими группами.

Возникновение и развитие природного туризма тесно связано с историей выделения природных территорий, особенно привлекательных с эстетической и рекреационной точек зрения и разработкой нормативов их охраны.

Таким образом, наибольшая эффективность развития природного туризма достигается там, где формируются территориально – и функционально-организованные районы. Мировой опыт развития природного туризма показывает, что в качестве таких районов наиболее часто выступают особо охраняемые природные территории, в особенности национальные парки.

Основные задачи, которые ставили перед собой организаторы национальных парков США, Канады, Мексики, Аргентины, Новой Зеландии, Австралии, Индонезии, Южной Африки, - это охрана «произведений» природы ради удовлетворения потребностей людей в

отдыхе. Отдых на природе обеспечивал психологическую разрядку, удовлетворял эстетические потребности людей, восстанавливал физическое здоровье. В соответствии с этим устанавливались режим охраны, организация использования и внутреннее устройство национальных парков. В национальных парках американского типа основные усилия направлялись на организацию туризма и отдыха. Уже в конце XIX века в уникальных уголках природы «дикого Запада» была создана целая серия национальных парков, сформированных по классической североамериканской модели. Так, в 1885 г. был создан Банф, в 1886 году - Йохо, в 1890 году - Йосемит, в 1895 году - Ватертон-Лейк, а в 1910 году - Глейшер.

Процесс создания национальных парков резко активизировался после второй мировой войны. Так, если в 1950 году в 39 странах насчитывалось около двухсот парков, то в 1982 году их численность возросло до 1000. Национальные парки усиленно рекламировались, в них прокладывались сети пешеходных троп и дорог для механического транспорта, устраивались места отдыха, смотровые площадки, строились гостиницы, пункты питания, базы по прокату туристского оборудования, предприятия связи и т.д. Все эти меры способствовали росту интереса к национальным паркам. Ежегодная посещаемость Йеллоустонского национального парка, например, увеличивалась следующим образом [19, 34 с.]:

- ❖ в 1895 году она составила 5,5 тыс. человек;
- ❖ в 50-х годах XX века она выросла до 1,5 млн;
- ❖ в 60-х годах - превысила 2 млн;
- ❖ в 70-х годах - выросла до 3 млн человек.

В настоящее время многие развитые и развивающиеся страны выделяют обширные участки своей территории под заповедники и национальные парки, создают специальные организационные структуры, чтобы привлечь экотуристов, а с ними и их капиталы. Коста-Рика, например, объявила 30 % своей территории природоохранной зоной. Туризм в этой стране становится ведущим источником дохода. Ежегодный доход от природного туризма в США достигает 220 млн долл. и имеет тенденцию к стремительному росту. Доход Кении от использования национальных парков составляет 450 млн долл. Эквадор ежегодно получает более 180 млн долл. от природного туризма на Галапагосских островах. Большую заинтересованность в развитии природного туризма на своих территориях демонстрируют

страны Юго-Восточной Азии. В ряде стран Африки, Азии, Латинской Америки (Кения, Танзания, Чили, Перу, Непал и т. д.), осознавших несомненные преимущества развития природного туризма на своей территории и вложивших средства в эту отрасль национальной экономики, природный туризм становится одним из основных источников дохода.

Возможности и перспективы различных регионов с позиции развития на их ООПТ природного туризма существенно различаются. Однако в настоящее время мировое экологическое сообщество пришло к заключению, что оптимальным для благополучия страны является охрана 10-15 % ее территории. В последние десятилетия стала реально проявляться тенденция связи технического и экономического развития страны с процентом охраняемой территории. Рассмотрим перспективы развития природного туризма различных регионов мира.

В Северной Америке расположена самая обширная в мире система парков и фаунистических резерватов. Национальная программа охраны дикой природы начала воплощаться здесь еще с 1872 года, с организации Йеллоустонского национального парка. В настоящее время Служба национальных парков насчитывает 53 парка, 76 природных памятников, 10 морских резерватов и 12 заповедников, охраняющих территорию более 280000 км². Кроме этой огромной территории, федеральным правительством выделены и охраняются национальные леса, резерваты фауны и заказники. Департаментами нескольких штатов охраняется территория, составляющая 214500 км².

На территории Северной Америки располагается также система негосударственных заповедников, включающих более 1000 резерватов, руководимых общественной организацией; 80 резерватов и фаунистических убежищ, управляемых национальным Одюбоновским обществом.

Центральная и Южная Америка обладают самым большим разнообразием видов флоры и фауны на земле и, несмотря на стремительный рост народонаселения, повсеместную бедность и давление со стороны транснациональных промышленных компаний, стремящихся к разработке природных ресурсов, на этой территории сохранилась дикая природа.

В Центральной Америке количество национальных парков и заповедников выросло по сравнению с 1970 годом в восемь раз. На территории от Мексики до Панамы экологические путешественники могут посетить более 350 охраняемых территорий. 25 % всей территории Коста-Рики входят в состав национальных парков и резерватов. Самое известное экологическое путешествие по Центральной Америке

проходит по джунглям мексиканского полуострова Юкатан, Петену, горам Гватемалы, коралловым рифам и лесам Белиза. Дорога длиной 2400 км проходит по тем местам, где некогда существовала древняя империя Майя. В центре этой области находится биосферный заповедник ЮНЕСКО-Майя.

Самые значительные территории нетронутой природы сохранились на севере Европы. На островах Свальбард (Норвегия) расположены три национальных парка, природных и флористических резервата, пятнадцать убежищ для птиц. Африка признается экотуристским раем. Огромные территории, разнообразные ландшафты от пустыни Сахара до лесов обширного бассейна реки Конго, богатейший животный и растительный мир, разноплеменное население, сохранившее вековые традиции и обычаи, - все это предлагает природным туристам Африка. Только описание природных резерватов, расположенных на Африканском континенте, потребовало бы пространство большее, чем отдельная книга.

Структура управления природным туризмом в различных странах обусловлена, прежде всего, определенной законами структурой ООПТ, их целевым назначением, а также системой отношений собственности на землю. Следует отметить, что при всех различиях в зарубежных странах в последнее время прослеживается общая тенденция расширения совместных действий правительств, местных властей, общественных и частных организаций по управлению туризмом на природных территориях особой значимости.

Проведенный анализ позволяет сгруппировать это разнообразие в три модели управления:

- 1) централизованное управление (США, Канада);
- 2) децентрализованное управление, или управление с учетом местных органов власти (Европа, Япония, Новая Зеландия);
- 3) согласованное управление или управление на основе переговоров (Европа). Выбор той или иной модели управления обусловлен географическими, социально-экономическими условиями функционирования ООПТ, в том числе национальных парков. Основные характеристики этих моделей представлены в табл. 8.

Ключевым моментом является то, что национальные парки в большинстве стран функционируют и развиваются за счет средств государственного бюджета. Источниками доходов национальных парков в зарубежных странах также являются доходы от концессионных и лицензионных договоров о деятельности на территории парка, продажи лицензий на охоту, рыбную ловлю, взимания входной платы и т. п.

Анализ опыта организации и управления национальными парками в зарубежных странах позволяет сделать вывод о том, что отдельные его компоненты могут быть использованы при совершенствовании деятельности национальных парков в Узбекистане.

Основным видом экономической деятельности в ООПТ выступает природный туризм. Анализ мировой практики показывает, что главные характеристики природного туризма заключаются в следующем:

1) нацеленность на организацию полноценного отдыха в дикой и мало измененной природе, способствующего восстановлению физических и духовных сил туриста, расширению его естественнонаучного кругозора, а так же соблюдению им морально-этических норм поведения в природной и культурно-исторической среде;

2) применение современных (т. е. экологически чистых) технологий разработки туристского продукта и необходимость функционально-планировочной организации рекреационных территорий, специализирующихся на предоставлении экотуристских услуг;

3) обеспечение такого качества ресурсо- и природопользования, при котором охрана природы и культурно-историческая среда становятся экономически выгодными для представителей турбизнеса и местного населения.

С учетом региональных и местных особенностей, природных и социально-экономических условий необходимо включение дополнительных характеристик, предполагающих, в частности:

1) компенсацию возможного вреда местным экосистемам от туризма за счет части прибыли, полученной от туристского бизнеса;

2) полный «вывод» из технологии разработки туристского продукта технически насыщенных объектов и средств обслуживания;

3) исключение из программ экотуров таких маршрутов, которые проложены в местах с экстремальными природными условиями или при прохождении которых могут возникнуть рекреационные нагрузки, превышающие допустимые.

В целом систему природного туризма можно представить в виде взаимодействия основных компонентов - туристы, индустрия туризма и особо охраняемые природные территории.

ООПТ не являются характерным, типичным туристским объектом, т. к. всегда имеются ограничения и регламенты их использования. Однако рекреационная составляющая ООПТ всегда остается выше, чем соседних территорий. Это связано с тем, что у туристов всегда устойчивый приоритет:

**Основные параметры управления Национальными парками
Северной Америки, Западной Европы и России**

Параметры управления	Парки Северной Америки (США и Канады)	Парки Западной Европы (Великобритания)	Парки России
Законодательное регулирование	Полное обеспечение законодательного регулирования деятельности. Три группы законов: 1. общие для всех парков (Закон «О единой системе Национальных парков»); 2. конкретные законодательные акты по созданию каждого парка; 3. общие законы об охране окружающей среды (Закон об основах охраны природы, 1969).	Полное обеспечение законодательного регулирования деятельности. Три группы законов: 1. общие для всех парков (Закон «О национальных парках и доступе в сельскую местность», 1949г.); 2. конкретные законодательные акты по созданию каждого парка; 3. общие законы об охране окружающей среды.	Недостаточное обеспечение законодательного регулирования деятельности. (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях»)
Методическое обеспечение	Достаточно полное. Основной документ – «Политика управления», включающая: 1. управление системой национальных парков; 2. управление программами Службы Национальных парков; 3. управление Службой Национальных парков.	«Политика управления» менее подробна, чем аналогичная в США. Основные документы – «Планы управления», выпускаемые Советами графств.	Недостаточное методическое обеспечение регулирования деятельности (Положение о национальных парках РФ, Типовое положение о научно-техническом совете национального природного парка, Положение о координационном совете по проблемам национальных парков и ряд других).
Финансирование	Достаточное государственное финансирование.	Достаточное финансирование из различных источников (75 % поступлений из госбюджета, 25 % -от местных властей и общественных экологических организаций, средства от посещений парков).	Недостаточное государственное финансирование, вынуждающие парки к поиску дополнительных средств, что вызывает нарушения функционирования парков.
Зонирование территорий	Четкая система выделения пяти зон управления с различным режимом	Специальных зон нет, но выделяются объекты и ареалы с особым	Формально выделяются зоны различного управления, но на

	использования позволяет оптимально использовать ресурсы парков.	охранном режиме, осваемые участки, что позволяет оптимизировать управление ресурсами парков.	практике режим функционирования этих зон не соблюдается.
Землевладение	Государственное, позволяющее паркам полностью контролировать ситуацию на их территории.	Территория парка принадлежит различным землепользователям, что создает ряд проблем в управлении ресурсами. Администрации парков стремятся к выкупу земель у частных пользователей.	Территория парка принадлежит различным пользователям, что создает ряд проблем в управлении ресурсами.
Использование территории	В природоохранных, образовательных и научных целях.	В целях охраны ландшафтов при сохранении традиционных видов пользования и развитии рекреации. Администрации парков ограничивают ряд видов сельскохозяйственного использования земель.	В целях охраны природы и развития рекреации. Традиционные виды природопользования ограничиваются формально, но на практике ограничения не действуют.
Виды отдыха	В специальных зонах – пешеходные экскурсии, велопоходы, пикники, купание, конные прогулки, подводное плавание, рыбалка, автотуризм.	На большей части территории парка – альпинизм, рыбалка, фотоохота, пикники, пешие и конные прогулки, автотуризм.	На большей части территории парка – рыбалка, охота, сбор грибов, пикники, купание, пешие прогулки, автотуризм.

♦ Составлено автором с использованием [3, 9, 19 с.].

- ❖ пребывания в первозданной природе;
- ❖ знакомства с уникальными (а значит и охраняемыми) природными объектами;
- ❖ желания получить полную информацию о природе (определяет ценность ООПТ как объекта научных исследований);
- ❖ осознания того, что средства, потраченные туристом при пребывании на ООПТ, будут частично использованы там же на нужды сохранения биоразнообразия данной ООПТ.

В то же время рекреационная емкость и пропускная способность ООПТ существенно ниже таковых на не имеющих статус «охранных природных» территорий - обычной «региональной рекреационной зоны». Кроме того, использование ООПТ как объектов природного туризма требует капитальных вложений для формирования особой

инфраструктуры (систем специализированных мест размещения, экологических троп и маршрутов, информационных материалов, образовательных центров, музеев, редких видов животных и пр.), а главное - проведения специальных исследований по уточнению рекреационной емкости, прогнозу влияния туризма на природные комплексы ООПТ.

5.2. Проблемы функционирования природного туризма на особо охраняемых природных территориях России

Развитие природного туризма в России определялось спецификой формирования собственной системы ООПТ и эволюции индустрии туризма. Система российских ООПТ не только не уступает по своему потенциалу международным природным резерватам, но и имеет перед ними некоторые преимущества.

В России сохранение биоразнообразия осуществляется на территории 100 государственных заповедников общей площадью около 34 млн. га, в том числе сухопутной - 27 млн. га, 34 национальных парков общей площадью более 7 млн. га. Вместе они занимают около 2 % всей территории России. Кроме этого, в стране созданы и функционируют более 1600 природных заказников (60 млн. га), в том числе 66 заказников федерального значения общей площадью около 17 млн. га и почти 8000 заповедных памятников природы. Имея колоссальные возможности для развития природного туризма, сегодня страна практически не использует их, упуская значительные прибыли. Разнообразие природных зон, ландшафтов, большое количество заповедников, заказников, национальных парков, культурных памятников, относительно низкая плотность и традиционное гостеприимство населения - все это ресурсы природного туризма в России. Особую привлекательность для туристов создают богатство этнокультур страны, разнообразие народных праздников, обычаев, ремесел, промыслов, а также своеобразная русская кухня. Наибольшее развитие природного туризма наблюдается именно в национальных парках страны. В последние годы в разных регионах России стали создаваться областные природные парки и другие формы охраняемых природных территорий регионального значения. Они также могут составлять потенциал для развития природного туризма (например, на Камчатке, Дальнем Востоке, Байкале и Алтае).

Как показано выше, возникновение природного туризма обусловлено не только наличием необходимого потенциала природных

ресурсов ООПТ, но и выделением среди потребителей туристских услуг особой группы туристов. В России в процессе эволюции индустрии туризма также наблюдается формирование этого слоя на основе самостоятельного туризма

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в России аналогично развитым странам, существуют объективные тенденции, обуславливающие возникновение природного туризма. Тем не менее, сектор природного туризма занимает незначительное место на туристском рынке России и мира. В настоящее время эффективное развитие природного туризма в России в целом затруднено наличием ряда нерешенных проблем.

На федеральном и региональном уровнях:

1. Не разработаны механизмы развития природного туризма. Отсутствует комплексный подход к этой деятельности и ее координация на федеральном уровне, который затрудняется несовершенством системы государственного управления.

2. Несовершенство законодательства, в особенности налоговой политики, визовой системы, правил землепользования. Сегодня юридические и экономические условия не благоприятствуют инвестициям в развитие природного туризма. Усовершенствование налоговой политики и законодательства в области землепользования является необходимым условием, в частности, для привлечения иностранного капитала. Во многих случаях развитие природного туризма невыгодно охраняемым территориям, так как они вынуждены отчислять значительную часть средств в качестве налогов и прочих выплат, и лишь малая доля доходов остается на местах.

3. Отсутствует единая стратегическая концепция, при которой природный туризм интегрировался бы в планы регионального социально-экономического развития в комплексе с развитием сельского хозяйства, лесной промышленности, транспорта, культуры, спорта и курортно-гостиничной индустрии, здравоохранения, утилизации отходов и др. Таким образом, развитие природного туризма пока не получает достаточного внимания ни со стороны государства, ни со стороны коммерческих структур. Слабо развитое правовое обеспечение и структурное пространство этой сферы экономики, отсутствие инструментария экспертизы отдельных проектов нередко порождает нецивилизованное развитие рынка туризма со стороны как местных, так и внешних участников процесса, основным мотивом

которых является получение максимальной прибыли в короткие сроки.

На локальном уровне (отдельные ООПТ):

1. Отсутствие или слабость инфраструктуры – условий проживания, транспортных средств, организованных туристских маршрутов, оборудованных экологических троп, терренкуров, наблюдательных вышек и прочих приспособлений.

2. Отсутствие подробной информации о районах проведения туров и эколого-познавательных программ в ООПТ региона. Даже в тех заповедниках, где имеются экоцентры и определенный опыт в области организации природного образования, программы нередко ориентированы на некоего абстрактного «усредненного» посетителя и не соответствуют интересам и уровню подготовки конкретных людей.

3. Отсутствие более специализированной информации, например, списков видов растений и животных с комментариями, перечней редких и исчезающих видов и др.

4. Для многих перспективных территорий не разработаны комплексы маршрутов и программ для разных категорий туристов, т. е. не сформирован туристский продукт, как таковой, соответствующий стандартам международного туристского рынка.

5. Отсутствие у российского персонала опыта и знаний, необходимых для успешной организации природного туризма, особенно в области маркетинга, познавательных программ для разных категорий посетителей, ценообразования, обеспечения адекватного качества услуг. Нередко «принимающая сторона» имеет весьма слабое представление об истинных потребностях и желаниях посетителей, особенно иностранных.

6. В большинстве ООПТ не налажены механизмы определения допустимых рекреационных нагрузок и мониторинга экологических последствий туризма. Это делает их уязвимыми перед возможными природными проблемами, которые несет с собой туризм, осуществляемый без должного планирования и контроля.

7. Российские природные территории не в состоянии предоставить туристам достаточного разнообразия платных услуг и продукции, поэтому их доходы от туризма пока значительно ниже, чем могли бы быть.

8. Отсутствуют единые стандарты формирования цен на услуги, предоставляемые ООПТ для туристов.

9. У большинства российских природных территорий отсутствуют качественные рекламно-информационные материалы и возможности выхода на высокоспецифический международный рынок природного туризма. Маркетинговые проблемы являются серьезнейшим фактором, затрудняющим развитие природного туризма в России. До сих пор мировое сообщество не располагает адекватной информацией о российских ООПТ, их значимости и возможности их посещения.

10. Отсутствуют специализированные структуры, способные организовать и координировать процесс развития природного туризма в региональном масштабе.

11. Отсутствуют механизмы, при которых часть финансовых поступлений от природного туризма направлялась бы на нужды местных поселений. Большинство ООПТ серьезно недооценивает необходимость участия местного населения в развитии природного туризма. Между тем, как показывает мировая практика, это могло бы стать хорошей возможностью изменить отношение местных жителей к ООПТ, привлечь их к сотрудничеству, получить их поддержку.

Научное изучение подходов к планированию и управлению развитием природного туризма позволит решить значительную часть указанных выше проблем с тем, чтобы эффективно использовать имеющийся экотуристский потенциал, оживить туристский рынок, укрепить материальную базу, сократить дефицит квалифицированных кадров и получить необходимую поддержку развития природного туризма со стороны государства.

5.3. Пути совершенствования управления природным туризмом

Исследование вопросов управления природным туризмом является относительно малоизученной областью научного анализа. Тем не менее, объем литературы по этой тематике постоянно растет. Из нее можно почерпнуть ряд основных концепций. Эти концепции формируют теоретический фундамент, на котором основываются менеджмент природного туризма и программы для развития национальных парков. Вопрос о том, присутствие какого количества туристов и какого типа допустимо рассматривать в национальном парке с точки зрения пропускной способности. Концепция пропускной способности имеет богатую историю в дисциплинах, посвященных природным ресурсам. В частности, концепция доказала свою целесообразность в управлении нетронутой природой и ее распределением. В сфере рекреационного

менеджмента концепция пропускной способности имеет очевидные параллели и интуитивные аналогии. Впервые это понятие было предложено в середине 1930-х годов в качестве концепции рекреационного менеджмента в контексте национальных парков. Однако первые конкретные применения концепции пропускной способности в рамках рекреационного менеджмента были осуществлены лишь в 1960-х годах.

Впервые научное применение концепции пропускной способности к рекреационному виду отдыха показало, что в новом управленческом контексте концепция стала сложнее. Вначале основной акцент делался на соответствии рекреационной деятельности задачам охраны окружающей среды. Гипотеза состояла в том, что увеличение рекреационной активности увеличивает воздействие на окружающую среду, приводя к уплотнению почвы, уничтожению растительности, нарушению жизни дикой природы и т.д. Есть и другое измерение пропускной способности, относящееся к социальным аспектам рекреационного отдыха. А.В. Дроздовым была предложена гипотеза о том, что увеличение рекреационной деятельности приводит к увеличению социальных воздействий, выражающихся в чрезмерном скоплении людей, несовместимых видах использования, неудовлетворенности и других воздействиях. Таким образом, в контексте рекреационного менеджмента пропускная способность имеет два компонента: природный и социальный. Проверке различных вариантов этих двух гипотез была посвящена серьезная эмпирическая работа. Как правило, подтверждаются обе гипотезы, однако взаимоотношения между рекреацией и ее природным и социальным воздействиями часто оказываются сложными и принимают различные формы. Детальный разбор этих взаимоотношений не входит в задачи данной работы. Тем не менее, даже когда взаимосвязи между рекреацией и ее воздействиями выяснены, не всегда понятно, до какой степени пропускная способность соответствует норме. Сложность определения нормы пропускной способности заключается в решении, какое воздействие или изменение условий окружающей среды или социальных условий считается оптимальным (или допустимым). Эту проблему обычно называют «границей допустимых изменений».

Границы пропускной способности определяются при формулировании задач рекреационного менеджмента. Ни одна тема не обсуждалась так часто в многочисленных подходах рекреационной пропускной способности. Задачи управления отвечают на вопрос, какие изменения допустимы, описывая тип предполагаемых рекреационных

услуг. Рекреационная пропускная способность может быть определена только при наличии четко сформулированных задач менеджмента. Из приведенных выше рассуждений становится ясно, что не существует абсолютной или врожденной пропускной способности национального парка. Напротив каждый национальный парк, или даже его часть имеет спектр пропускных способностей в зависимости от типа предоставляемых рекреационных услуг. Опыт изучения пропускной способности научил исследователей перенести акценты с расчета численных ограничений на формулирование адекватных управленческих задач. При формулировании задач рекреационного менеджмента неизбежно принятие управленческих решений.

Важность социального компонента пропускной способности привлекла существенное внимание к проблеме скопления людей в рекреации. Скопление людей обычно рассматривается как наиболее непосредственная, физическая демонстрация увеличения рекреации, и традиционно к ней относятся как к основному социальному эффекту рекреационной деятельности. Предположение об отрицательной связи между интенсивностью рекреации и удовлетворением посетителей лежит в основе проблемы скопления людей.

Таблица 9

**Основные направления планирования и управления
дестинацией природного туризма**

1. Основные задачи планирования экодестинации
<ul style="list-style-type: none"> - Территориальное планирование экологических маршрутов, туристических объектов, регулирующих интенсивность их использования; - Планирование туристических потоков на основе изучения рекреационной емкости объектов природного туризма; - Оценка и планирование экотуристского потенциала ресурсов дестинации; - Организация общественного и экспертного контроля за отбором и реализацией проектов природного туризма.
2. Основные задачи управления экодестинацией
<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечение адекватного бюджета для сохранения экологических ресурсов на основе создания системы туристских сборов; - Разработка эффективной системы платежей со стороны туроператоров, взимаемых за пользование коммунальной инфраструктурой дестинации; - Разработка кодекса поведения экотуристов в течение тура; - Создание организационного механизма взаимодействия между программами по оценке антропогенного воздействия, мониторинга, сертификации и лицензирования в процессе эксплуатации экодестинации; - Создание координирующего органа по развитию дестинации, структуры собственности и контроля, который должен отражать долю участия и функции каждого агента природного туризма.

Некоторые схемы управления, решающие проблему скопления людей на данной территории, можно охарактеризовать следующим образом. Во-первых, очевидно, что для некоторых любителей рекреационного вида отдыха необходимы возможности с низким уровнем использования. Без таких возможностей подобные посетители с низкими нормами скопления людей могут быть вытеснены или серьезно неудовлетворены. Во-вторых, для многих любителей рекреации уровень использования может оказаться не важен, возможно, до тех пор, пока он не достигнет критического значения. Однако в ряде случаев высокий уровень использования может проявить себя определенным образом, который будет противоречить требуемому от рекреации эффекту. Примерами тому могут послужить транспортные заторы, чрезмерное время ожидания входа или требуемых услуг. В-третьих, проблему скопления людей можно решать не только путем ограничения уровня использования. Поскольку допустимый уровень скопления людей зависит от множества взаимодействующих величин, на него можно воздействовать с помощью этих величин, используя их как средство уменьшения уровня скопления людей. Примерами такого образа действий являются более продуманная структура рекреационных удобств, более интенсивное управление природными ресурсами, позволяющее обеспечить высокое качество окружающей среды, более тесное общение с посетителями с целью обеспечения им тех условий, которые они ожидают, более эффективные образовательные программы, которые объясняют, каким должен быть тип поведения в зоне рекреации и каким должно быть разделение территории рекреации на определенные зоны с целью создания более однородных, совместимых групп посетителей.

Следующей проблемой управления развитием природного туризма является неэффективное распределение доходов между экономическими агентами (собственник природных ресурсов, туроператоры, местное население, государство). Исследования природного туризма в различных странах мира показывают, что объем поступлений от данного вида туризма постоянно растет. Однако, только самая малая часть доходов от природного туризма, получаемая полностью за счет природных ресурсов, идет на их сохранение. Основную часть этих доходов получают рестораны, гостиницы, поставщики бензина, продовольствия и промышленных товаров, тогда как эти средства могли бы быть использованы парками для защиты окружающей среды на их территории. Как отмечалось выше,

туризм не может быть назван природным, пока он не обеспечивает необходимой защитой окружающую среду.

Туризм во многом определяет ценность охраняемой территории, но роль туризма в распространении общественной поддержки охраняемых территорий является предметом многочисленных споров. Проблема заключается в желании сохранить нетронутыми природные территории, и одновременно в возможности их посещать. В некоторых странах стали появляться проблемы, связанные с «переэксплуатацией» природных территорий. С другой стороны, те регионы, в которые пребывает немного посетителей, стремятся ускорить развитие туризма, часто не имея подготовленных туристских менеджеров и не обеспечив поддержку со стороны правительства, местных органов власти и экологов. Возникает опасность, что природные территории откроются для туристов прежде, чем будет налажена система управления ими.

Конфликты между сторонниками развития туризма и защитниками природных территорий часто возникают при обсуждении стратегий развития регионов. Население, которое сосредотачивается на территории вокруг национального парка, часто обвиняется работниками парка в недостаточно бережном отношении к природе. Местное население враждебно относится к идее развития туризма на территории парка, воспринимая его как вторжение иностранцев. Другая проблема связана с согласием между различными структурами, влияющими на развитие национального парка. Хотя национальным паркам обычно управляет один коллектив, окружающая его территория контролируется большим числом общественных и частных организаций. При правильном управлении необходимо составлять стратегии развития национального парка в региональном контексте, что позволит достичь согласия и учесть интересы всех сторон.

Поскольку оптимизация развития природного туризма требует согласования разнородных целей различных участников, то необходимо осуществлять координацию их деятельности. Среди основных участников, относящихся к разным уровням управления, мы можем выделить администрацию ООПТ, менеджмент отдельных дестинаций, турбизнеса, локальный комитет по туризму, комитет по охране природы и природных ресурсов, а также местное население.

Мировой опыт показывает, что социально-экономическая эффективность природного туризма наиболее высока на местном уровне и

уровне отдельной ООПТ. Поэтому выбор типа организационной структуры управления развитием природного туризма должен производиться на основе положений о вертикальном и горизонтальном распределении управленческих задач. Как известно, вертикальное разделение труда заключается в отделении координации от непосредственного выполнения трудовых заданий, необходимых для успешной групповой работы. А горизонтальное разделение состоит в распределении этих трудовых заданий между специальностями. То есть в случае управления природным туризмом мы получаем два эффективных уровня координации: уровень местной администрации и уровень администрации ООПТ. Кроме того, мы должны распределить трудовые задания на горизонтальном уровне отдельных районов или дестинаций природного туризма в рамках ООПТ. Тогда процесс принятия управленческих решений по развитию природного туризма в регионе будет наиболее эффективным, так как разнородные решения будут приниматься на наиболее компетентном уровне, обеспеченным соответствующими ресурсами.

Структура ООПТ имеет ряд особенностей и преимуществ. Во-первых, развитие природного туризма - это не стандартный бизнес. Получение максимальной прибыли не является его доминирующей целью. Поэтому эффективное управление не может быть основано на структуре турагентства. Во-вторых, сочетание эколого-просветительской и экотуристской деятельности на базе национального парка значительно повышает эффективность природоохранной деятельности ООПТ. В-третьих, в организационной структуре ООПТ существуют научные отделы, чьи функции тесно сопряжены с развитием природного туризма. Поэтому мы считаем, что администрация ООПТ является наиболее адекватной организацией для второго уровня координации управления.

Администрация ООПТ может выступать в роли организации, координирующей развитие природного туризма на межрайонном уровне. В ее компетенцию входят следующие функции:

- 1) Координация маршрутов и туров, включающих несколько дестинаций;

- 2) Маркетинг и реклама туристических возможностей национального парка на местном уровне;

- 3) Разработка типового документооборота для оформления отношений с коммерческими структурами - местами размещения, туроператорами, объединениями туристов;

4) Обучение персонала национального парка методикам мониторинга;

5) Внедрение механизмов для сбора статистических данных о посетителях экотуристских маршрутов;

6) Проведение совещаний, научно-практических региональных конференций по ключевым проблемам развития природного туризма.

Однако в организационной структуре национального парка сегодня отсутствует департамент, которому следует делегировать координационную функцию на уровне ООПТ. Кроме того, данный департамент одновременно должен служить для обеспечения горизонтального разделения трудовых заданий в рамках ООПТ. На наш взгляд, в качестве такого органа целесообразно создать новое структурное подразделение в составе национального парка - «Центр природного туризма». Данное подразделение должно иметь статус отдела НП, который должен централизованно управлять всеми дестинациями природного туризма на территории парка (рис. 5).



Рис. 5. Место нового отдела развития природного туризма («Центр Природного туризма») в структуре управления национальным парком.

В число основных горизонтальных задач «Центра природного туризма» входят следующие:

1) разработка, обустройство и информационное обеспечение маршрутов природного туризма и туров;

2) расчет предельно допустимых нагрузок и лимитирование рекреационной емкости территории;

3) отбор объектов природного туризма;

4) практическое внедрение механизмов мониторинга воздействия туризма на природные комплексы и минимизация его последствий.

Конкретные механизмы координации деятельности администрации национальных парков с органами местного самоуправления, хозяйствующими субъектами и социальными общностями с учетом местной специфики могут принимать различные формы. В любом случае такие органы должны не подменять администрации национальных парков и органы местного самоуправления, а служить для них дополнительным управленческим ресурсом.

Главным инструментом управления на региональном уровне должна являться система программных мероприятий, направленных на увеличение эффективности межотраслевого сотрудничества в области развития природного туризма. Среди основных направлений совершенствования управления природным туризмом в национальном парке нами выделены следующие:

1. Строгий контроль за количеством туристов. Бесперывный рост количества туристов является самой главной причиной, которая приводит к загрязнению окружающей среды национального парка. Поэтому необходимо предпринимать надлежащие меры к строгому контролированию количества туристов. Для этого необходимо:

2. Постоянно совершенствовать природный туризм, обратить внимание на концентрацию туристов в июне-августе месяцах, развивать зимний "снежный" туризм, связанный с горными лыжами, зимними экскурсиями и т.д.

3. Использовать входной билет для осуществления контроля за количеством и скоростью прохождения через турникеты в национальный парк туристов. Установить контроль за реализацией входных билетов на различные виды туристических мероприятий. Это позволит определить объем количества туристов по экотуристским маршрутам и объектам.

3. Рационально распределять пути экотуристских маршрутов.

4. Усиление работы по экологической пропаганде и природному образованию. До сих пор люди еще имеют весьма приблизительное представление о национальном парке и природном туризме. Поэтому нужно усиливать работу по пропаганде достопримечательностей национального парка, направлять работу национального парка в направлении сохранения биоразнообразия, редких растений и животных, уникальных ландшафтов. Будет полезно создание фильмов, издание специальных брошюр, доступных для посетителей описаний на информационных щитах, ярких и красочных плакатов, путеводителей, интересных материалов для экскурсоводов.

Для национального парка необходимо строить экологические тропы и маршруты, информационные пункты (визит центры) и другие объекты.

Обоснованность применения данного метода в сфере развития природного туризма подтверждается выполнением требований, предъявляемых к отбору региональных и отраслевых целевых программ развития:

- ❖ развитие природного туризма способствует решению приоритетных задач социально-экономического и природоохранного характера;

- ❖ в рамках действующего рыночного механизма невозможно комплексно решить проблему развития природного туризма;

- ❖ развитие природного туризма требует координации межотраслевого взаимодействия по предоставлению услуг высокого качества.

5.4. Возможности развития природного туризма в Узбекистане

Природный туризм имеет глубокие корни во многих странах мира. Особо он развит в Европе, Африке, начинает набирать динамичные обороты в азиатской и латиноамериканской части света. Возможностями природного туризма располагают и государства Центральной Азии. Именно здесь уже несколько лет реализуется межгосударственный проект Европ Эйд по сохранению биоразнообразия Западного Тянь-Шаня. Он включает в себя природные территории Сыры-Челека (Кыргызстан), Аксу-Джабагля (Казахстан) и Угам-Чаткала (Узбекистан).

Горы Тянь-Шаня представляют особую природную зону, бесспорная значимость которой определяет её приоритетность в политике трёх стран по сохранению биоразнообразия. Эксперты отмечают уникальность Западного Тянь-Шаня: богатая флора и фауна, насчитывающая 3,0 тысячи видов, 170 из которых являются эндемическими. Здесь обитают находящиеся под угрозой исчезновения такие биологические виды и подвиды, как снежный барс, бурый белокоготный медведь, орлы (бородач-ягнятник, гималайский сип или кушай), многие редкие насекомые и растения. Экономическую ценность представляют лекарственные растения, дикие фруктовые деревья, естественные леса грецкого ореха, охотничье-промысловые виды птиц и млекопитающих.

Особенности географического положения и климатических условий обусловили большое различие и своеобразие ландшафтов. Здесь широко представлены пустыни, сухие степи и лугостепи, арчевники и елопихтовые леса, альпийские и субальпийские луга. Как

видно из этого, условия (то есть наличие достопримечательностей) для развития природного туризма существуют, но в то же время перед туристской индустрией стоят сложные задачи. Дело в том, что в связи со сложностями экономической трансформации местное население, проживающее в Западном Тянь-Шане, испытывает серьёзные трудности. Природные, в частности, особо охраняемые территории играют значительную роль в их жизнедеятельности. Постоянное усиление человеческой деятельности и рост населения в горной части ставят под угрозу целостность экосистем и глобальное генетическое наследие. Проект ЕвропЭйд является продолжением Межгосударственного проекта ТАСИС по сохранению биоразнообразия Западного Тянь-Шаня, реализованного при финансовой поддержке Европейского Союза с января 2001 года по июль 2003 года. Главной целью первой фазы проекта было развитие устойчивых подходов по сохранению биоразнообразия, содействие социально-экономическому развитию населения, проживающего на прилегающих к заповедникам территориях Западного Тянь-Шаня. Работа велась по следующим компонентам: правовые вопросы, обучение и профессиональное развитие, трансграничное сотрудничество. Были изучены особенности Угам-Чаткальского национального парка, выявлены туристские возможности, проведены тренинги для местных жителей, которые оказывают услуги визитёрам. Целью второй фазы с 2004 года по 2006 год явилось оказание содействия трём республикам по снижению зависимости местного населения от природных ресурсов и угроз для биоразнообразия через социально-экономическое развитие и более эффективное самоуправление в пределах и вблизи будущего трансграничного биосферного резервата «Западный Тянь-Шань». Этой фазой предусмотрено создание Сообщества, основанного на туризме (Community Based Tourism) в Хумсане, Бричмулле и Чимгане, проведение маркетинговых исследований с целью оптимизации туристской составляющей местной экономики.

«Мы предлагаем развивать туризм в качестве альтернативы той хозяйственной деятельности, которая в настоящее время ведёт к деградации природной среды, - подчеркнул Виктор Цой, руководитель узбекского сегмента проекта. – Дело в том, что сельчане разводят скот, который наносит существенный ущерб флоре и фауне, жители посёлков вырубают деревья на топливо, поскольку не имеют других источников энергии. Туризм может дать им значительные средства, которые следует направлять на улучшения инфраструктуры

посёлков, реконструкцию и строительство новых объектов. Эта индустрия не требует значительных капиталовложений, однако она может обеспечить людей средствами для существования и создаст дополнительные рабочие места».

В настоящее время в Узбекистане имеются хорошие условия для развития различных форм природного туризма. В частности, основные их направления приведены в таблице 10, которая составлена при опросе экспертов.

Таблица 10

**Мнения экспертов по развитию форм природного туризма
в Центральной Азии, в %**

Формы природного туризма	Условия для развития и наличие инфраструктуры		
	Есть	Нет	Затруднились с ответом
Орнитология	56	24	20
Хлорофильный или зелёный туризм	49	10	41
Палеонтология	34	20	46
Рыболовство и охота	78	12	10
Садоводство и сбор лекарственных трав	82	4	12
Ландшафтный туризм	57	34	9
Путешествия по рекам и озёрам на лодках, плотам и так далее	79	4	17
Прогулки по горам, пустыне, лесам на вьючных животных и пешком	90	6	4
Наблюдение за жизнью животных в вольерах и на дикой природе	60	10	30
Другие формы	49	31	20

Источник: статья «Шаги по росе». //Бизнес-Вестник Востока №47 от 22.11.2011.

С конца 90-х годов правительство Узбекистана приступило к реконструкции территории Угам-Чаткальского национального парка и ближайших зон с целью создания современного рекреационного центра. Были снесены здания, которые представляли экологическую угрозу и были объектами долгостроя, модернизированы действующие мощности. Определена санитарная зона от воды и лесонасаждений. Ведётся строительство новой скоростной дороги из г. Ташкента к Чарвакскому водохранилищу, что позволит разгрузить Чирчикский тракт, который ныне перегружен, особенно в летнее время. Построены коллекторные и дренажные системы, проведена канализация и водоснабжение ко многим базам отдыха. Используется солнечная энергия для подогрева воды. Построены новые гостиницы и базы. Улучшено энергоснабжение.

Правительство оказывает содействие развитию Угам-Чаткальского национального парка через дотации и инвестиции. Финансируются проекты, связанные с природоохранной деятельностью. Туристическая направленность парка пока не определена как весомая составляющая в политике администрации парка.

Требуется зонирование местности с целью определения наиболее приятных мест для отдыха и туризма. Нынешнее развитие туристской инфраструктуры посёлка Хумсан отличается ярко выраженной сезонностью, стихийностью и зависимостью от конъюнктуры рынка. Планомерного развития не существует.

Хумсан – это территория, которая располагает определённым туристским потенциалом. На территории посёлка располагалось несколько зон отдыха, часть из которых в 90-х годах прошлого века пришла в негодность и разрушена, часть приватизирована и используется для частных целей. В основном инфраструктура размещения создается самими же жителями Хумсана. Отмечено около 15 гостевых домов, предлагающих крытые и открытые средства размещения для туристов от 5 до 20 человек. Некоторые визитёры развёртывают палатки, привезённые с собой. Юрты не применяются. Но при походах возможны кратковременные остановки у чабанов.

В настоящее время местными жителями создаётся определённая инфраструктура, которую эксперты проекта условно назвали «топчан-туризм». Им предоставляются питание и проведение досуга, спорта, в том числе и рыбалка. В основном туристические объекты расположены вдоль реки Угам. В летние выходные дни численность отдыхающих на территориях, прилегающих к Хумсану, достигает 1,5-2 тысячи человек, в рабочие дни 100-200, что говорит об имеющемся спросе. Ежедневный оборот такого туризма оценивается в \$10-15 тысяч. Между тем, эластичность спроса определяется не только влиянием цены, но и качеством услуг и объёмом сервиса, а также формой организации туризма в Хумсане. Немаловажно и то, что регион располагает инфраструктурой, способствующей развитию туризма – имеется асфальтированная дорога, подъездные пути к местам отдыха, функционирует водопровод, работают линии электропередачи и телефонной связи. Туристский потенциал Хумсана определён многими факторами, в числе которых доступность цен на услуги и потребление турпродукта, возможности региона.

В Бричмулле туристическая индустрия представлена в основном частным сектором: здесь насчитывается пять гостевых домов,

50 домов и открытых средств размещения, 100 иных средств размещения для групповых туристов. Все они осуществляют приём неорганизованных туристов. Основные услуги СВТ – это размещение и питание, а также предоставление плавсредств. Основная специализация Бричмуллы – пляж и отдых у воды. Плавсредства представлены одним катером, лодками и катамаранами, находящимися в частной собственности. В посёлке существуют людские ресурсы, способные обслуживать туристов. Имеются переводчики английского и немецкого языков. Популярностью пользуются общественные пункты питания, расположенные у воды, - чайхона. Туалеты не соответствуют условиям европейского стандарта, канализация не проведена. Водоснабжение осуществляется путём подачи воды с гор, очистки не требуется. Существует автобусное движение по расписанию. Туризм в Бричмулле носит ярко выраженный сезонный характер – конец мая – начало сентября.

Горы Чимгана, по оценкам экспертов, являются привлекательными для любителей приключенческого туризма. Для этого, ещё в 60-е годы прошлого века здесь, была создана соответствующая спортивно-туристская инфраструктура – лыжные трекки, гостиницы, горноспасательные станции, проложена дорога и другие объекты. Более того, стало возможным развивать маршруты этнографической и экологической направленности, поскольку для этого имеются необходимые ресурсы.

В посёлке Чимган имеются лошади, которые сдаются в наём для желающих покататься верхом. Имеется служба сервиса, в частности, транспортные услуги, услуги питания и размещения, которые ориентированы для обслуживания крупных туристических хозяйств (гостиницы «Чимган-Оромгохи», турбазы). Есть специалисты иностранных языков, население хорошо говорит по-русски. В зоне Чимгана можно устраивать пикники, приглашая для подготовки блюда местных поваров.

Упор в развитие локального туризма следует сделать на то, чем посёлок в настоящее время располагает. Для Чимгана – это возможность следующих видов отдыха:

❖ в летнее время: конные и пешие прогулки, альпинизм, экотуры, фольклор и гастрономия, отдых у воды и рыбалка, фестивали и музыкально-театрализованное шоу, спортивные соревнования, солнечные ванны;

❖ в зимнее время: лыжные прогулки, зимние виды спорта, релаксация.

В настоящее время в регионе Западного Тянь-Шаня расположено пять заповедников, один национальный парк, два природных парка, двадцать один заказник (из них охотничьих – 4, местных – 5, ботанических – 8, зоологических – 1 и комплексных - 3). Роль их в сохранении биоразнообразия различна. На территории Бостанлыкского района Ташкентской области расположен Угам-Чаткальский национальный природный парк, имеющий размеры в 576,0 квадратных километров, а также Чаткальский заповедник на 22 тысячи гектаров.

В настоящее время природный турпродукт имеет спрос среди иностранных и отечественных туристов. Таким образом, Узбекистан может стать своеобразной «Меккой» природных форм путешествий. В Приложении 2 видна градация интересов местных и иностранных туристов в потреблении природного турпродукта.

Кыргызстанская часть – Беш-Аральский заповедник и Чаткальская долина имеют огромный потенциал для посещения населением из г. Ташкента и Ферганской долины. Однако, для посещения этой местности необходимо смягчить ограничения на границе и улучшить (восстановить) качество дороги между г. Ташкентом и Чаткалом.

Во времена Советского Союза вышеупомянутые два святых места привлекали больше паломников, чем в наше время. Это можно восстановить. Более того, существует потенциал для развития разных видов международного туризма (приключенческого, таких как треккинг, езда на велосипеде, рафтинг). В связи с доступностью со стороны Таласской области и Ферганской долины – это привлекательный тур, можно путешествовать на машине или на велосипеде, начиная с Бишкека, как начального пункта. Особенно привлекательна своей природой верхняя часть Чаткальской долины. Продолжительное пребывание может включать посещение планируемого Чандалашского заповедника (на лошадях) и Беш-Аральского заповедника. Хотя Беш-Аральский заповедник может быть более интересен для тех туристов, которые приезжают из Узбекистана (г. Ташкента). Потенциальные туроператоры расположены в Бишкеке, такие как «Глобал-тур» в Центральной Азии, «Топ-Азия», «Кыргыз Концепт», ИТС «Горы Азии», «САТ» и «Муза».

Развитие туризма в пределах Угам-Чаткальского природного парка и трёх туристических зон, а также в Чаткальской долине требует скоординированного и комплексного подхода, с активным вовлечением заинтересованных лиц. Это поможет избежать неправильного вложения инвестиций и нежелательных последствий для развития туризма. Особое внимание следует уделить сообществу, которое ориентировано

на использование туризма (СВТ), в качестве основной формы жизнедеятельности. Требуется поддержка неправительственных организаций (экологические акции, реклама региона, обучение, социальная поддержка, возрождение ремесел и традиций и прочее), молодёжных организаций (скауты, «Камолот»), работающих в районе и столице. Необходима государственная и общественная поддержка в развитии СВТ, особенно в вопросах землепользования, налогообложения, лицензирования и регистрации хозяйствующей деятельности, пограничных проблем. Можно предложить схему его развития в рамках существующего законодательства:

1. создание центра природного туризма (законы об особо охраняемых природных территориях, о туризме и другие);

2. создание инфраструктуры туризма (законы о свободных экономических зонах, о гарантиях иностранных инвестиций, о поддержке предпринимательства).

Для возрождения туристских возможностей требуется более активная политика турфирм, в частности:

1. совместных усилий с СВТ в создании турпродукта;

2. повышения сервиса и объёма услуг;

3. участие в инфраструктурных проектах посёлков;

4. реклама на внутренних и внешних рынках.

Необходимо проведение тренингов для потенциальных участников СВТ, особенно оказывающих услуги размещения, экскурсий. Следует разработать единые стандарты для участников СВТ:

1. продукты питания (качество, соблюдение санитарных норм при подготовке пищи) и услуги (столы, стулья, приборы);

2. санитарно-гигиенические стандарты (туалет, душевая, баня);

3. общие требования к туристам (не зажигать костры, не рубить деревья, не охотиться без лицензии);

4. установить единые знаки в посёлке, чтобы туристы могли ориентироваться по ним (размещение, питание, торговля, досуг);

5. единую статистическую отчётность.

6. Создание сети средств размещения с учётом общей вместимости, уровня и объёмов услуг, ведение планомерной загрузки и ценообразования (летом цены выше, чем зимой, дом дороже, чем топчан и прочее).

Предполагаемые действия со стороны СВТ:

1. создание турпродукта (совместно с туроператором);

2. услуги, их качество и объём;

3. улучшение инфраструктуры посёлка;

4. развитие ремёсел, промыслов и фольклора;

5. создание информационного пункта, который бы рекомендовал для неорганизованных туристов места размещения, цены и прочее.

Действия со стороны туроператоров:

1. маркетинг рынка и продвижение турпродукта;

2. активная реклама (СМИ, Интернет, наружная реклама);

3. работа с партнёрами (турфирмы за рубежом и в других регионах Узбекистана, транспорт, СМИ, банки).

Регулирование направленности инвестиций:

1. поддержание экомаршрутов в хорошем состоянии (тропы, указатели, места стоянок);

2. развитие средств размещения и оборудования (создание частных гостевых домов);

3. развитие средств коммуникации (улучшение качества связи, дороги);

4. создание турпродукта (объекты культуры, этнографии и досуга, ремесленное производство и сувениры, создание объектов досуга);

5. поддержание «чистой среды» посёлка (отсутствие мусора, незавершённого строительства, останков сельхозтехники и разрушенных дорог);

6. элементы, поддерживающие туризм (приобретение коней, спасательных средств, обучение общению и оказанию первой помощи);

7. рыночная и социальная инфраструктура (банкоматы, магазины, медпункт).

Упор в развитии локального туризма следует сделать на то, чем посёлки в настоящее время располагают. Например, для Бричмуллы:

❖ в летнее время – конные и пешие прогулки, альпинизм, экотуры (познавательные), фольклор и гастрономия, отдых у воды и рыбалка, фестивали и музыкально-театрализованное шоу, спортивные соревнования, солнечные ванны;

❖ в зимнее время – релаксация.

❖ Для Чимгана:

❖ в летнее время: конные и пешие прогулки, альпинизм, экотуры, фольклор и гастрономия, отдых у воды и рыбалка, фестивали и музыкально-театрализованное шоу, спортивные соревнования, солнечные ванны;

❖ в зимнее время: лыжные прогулки, зимние виды спорта, релаксация.

Для Хумсана: в летнее время – конные и пешие прогулки, экотуры, фольклор и гастрономия, отдых у воды и рыбалка. Предпоч-

тительно проводить походы в национальный парк, что содействовало бы его финансовому оздоровлению. Следует усилить экологические требования, как к приезжающим, так и к жителям посёлка, в части запрещения загрязнения среды, сохранения биоразнообразия.

Поскольку природный туризм в Угам-Чаткальском природном парке интересен для группового и индивидуального туризма, то существующая дорожная сеть достаточна, особенно учитывая открывшуюся скоростную трассу – автобан. Общественный вид транспорта представлен физически и морально устаревшими моделями автобусов, что создаёт дискомфорт для клиентов и опасность для экологии. В связи с чем упор следует делать на микроавтобусы и частное такси. Открытие новых или улучшение или бывших пунктов пересечения границ является важным условием для развития туризма.

Профессиональный сектор по оказанию туристических услуг является предпосылкой для развития туризма. В настоящее время отсутствуют навыки профессионализма в пределах отобранных участков для развития природного туризма, такие как: услуги по размещению, гидов, услуги по катанию на лошадях, обеспечение едой и транспортными услугами. Важен тщательный отбор потенциальных провайдеров услуг для их дальнейшего обучения и маркетинга путём вовлечения сектора туроператоров в процесс отбора.

В Угам-Чаткальском природном парке невысока доля зарегистрированных и официально действующих объектов, предоставляющих услуги питания. Поэтому в пределах каждого села, предназначенного для развития туризма, должен быть создан, по крайней мере, один пункт с обученным персоналом для обслуживания больших туристских групп. Это может быть местное кафе или ресторан.

Большинство предложенных пеших и конных маршрутов требует сопровождения. Пока в Угам-Чаткальском природном парке нет профессиональных гидов, хотя есть некоторые лица, которые обслуживают иностранных туристов Чимган-Бельдерсайской зоны. Предлагается:

- ❖ осуществить отбор потенциальных гидов на основе опыта, навыков общения и знания специфики региона;

- ❖ использовать существующий опыт для того, чтобы разработать тренинговый материал для местных сельских гидов из СВТ и сотрудников охраняемых природных территорий.

Для ознакомления и распространения существующих знаний о регионе, истории Угам-Чаткальского природного парка, Бостанлыкского района, а также Чаткальской долины предлагается выпустить

простое руководство для гидов и заинтересованного местного населения. Информация может быть издана в обычном книжном формате и распространена через школы.

5.5. Стратегия развития природного туризма в охраняемых природных территориях

Туризм может приносить доход и поддерживать мероприятия по охране природы. При плохом управлении туризм может иметь негативное влияние. Поэтому важно развивать устойчивый вид туризма, который удовлетворит нужды туристов, а также будет активно вносить вклад в охрану природы. В таблице 11 приведена оценка влияния туризма на природную среду Узбекистана.

Существование природных участков с определённым статусом охраны, правовое регулирование для ведения туризма в охраняемых территориях является главным условием для привлечения экотуристов в Угам-Чаткальский природный парк. В этой связи для региона особенно важны увеличение территории и усиление качества охраняемых территорий. Создание новых охраняемых природных территорий в пределах планируемого Трансграничного биосферного резервата «Западный Тянь-Шань» внесёт свой вклад в продвижении региона на рынке.

Таблица 11

Оценка влияния туризма на природную среду Узбекистана

Тип воздействия	Оценка воздействия			
	Нет воздействия	Незначительное воздействие	Среднее воздействие	Серьёзное воздействие
Качество воздуха	+			
Качество воды у поверхности		+		
Качество грунтовых вод		+		
Дорожное движение			+	
Уровни шума				+
Система удаления твёрдых отходов				+
Места археологических раскопок и исторические места			+	
Приятность пейзажа			+	
Естественная растительность		+		
Животный мир			+	

Источник: статья «Шаги по росе». //Бизнес-Вестник Востока №7 от 22.11.2011.

Предлагаемые мероприятия:

1. Введение стандартов для устойчивого туризма в охраняемых природных территориях основываясь на международных стандартах, подготовленных Евро Парком, МСОП (международный союз охраны природы). Стандарты будут включать в себя рекомендации для управляющих охраняемыми природными территориями;

2. Зонирование и управление посетителей – важно учесть нужды для развития туризма, при этом не мешая целям по охране природы. В самом срочном порядке в соответствующих охраняемых природных территориях должно быть предпринято следующее: оценка нужд для развития туризма; оценка пропускной способности туристов; проект предлагаемого зонирования, основанного на нуждах развития и пропускной способности; соглашение о системе зонирования.

Некоторые территории следует совсем ограничивать для входа или установить определённый пропускной размер, например, для езды на лошадях или пеших прогулок, ведущих к центру заповедника, для различных познавательных целей как для профессионалов, так и для любителей. Беш-Аральский заповедник – это отдалённая труднодоступная местность, где человек не имеет воздействия на природу и дикая природа выживает относительно без вмешательства. Ущелье реки Чаткал можно описать как подзону с ограниченным доступом для рафтинга со стартовым пунктом на узбекской границе.

Приём туристов и менеджмент являются относительно новой задачей для сотрудников охраняемых территорий в Узбекистане. Тренинг и усиление потенциала является важным для менеджеров так же, как и для других сотрудников охраняемых территорий. Предлагаемые мероприятия:

1. Подготовка руководства по тренингу и семинар для менеджеров охраняемых территорий. Руководство, основанное на предложенных критериях и стандартах для развития устойчивого туризма и существующих пособиях в Европе, будет затрагивать следующие вопросы: зонирование; оценка пропускной способности; управление посетителей; система оплаты; сопровождение; установка указательных щитов; сотрудничество с местными сообществами; осуществление перевода на язык местного населения и внедрение в практику;

2. Проведение семинара для менеджеров и сотрудников Угам-Чаткальского природного парка на основе руководства.

В данное время Угам-Чаткальский природный парк и Чаткаль-

ский заповедник легкодоступен, тогда как путь в Беш-Аральский заповедник несколько усложнён. Но здесь также требуется проведение мероприятий с целью улучшения как финансирования, так и решения организационных проблем.

Предлагаемые мероприятия:

1. Определить официальные места, откуда разрешается вход в Чаткальский заповедник, определить единую и стандартную цену за входные билеты. Дорога, ведущая к административному зданию должна быть отремонтирована для того, чтобы все приезжающие машины смогли благополучно доехать до входа;

2. Необходимо разработать ограниченную, чётко обозначенную систему троп для однодневных туров, начиная от административного здания двух заповедников. На тропах должны быть установлены беседки, где можно расположиться для рассказов о природе, знаки и указатели для питья воды.

Обеспечение информацией и перевод для посетителей являются важным инструментом для обеспечения устойчивого и ответственного поведения посетителя, и в то же время это будет вкладом в поддержку охраняемых территорий.

Предлагаемые мероприятия:

3. Рекомендуется установить информационный щит у входа в охраняемую территорию;

4. Основываясь на международных принципах, правовых нормах и существующих Кодексах поведения («Гостеприимство», «Экофорум», «Экосан») должен быть разработан и опубликован Кодекс поведения для посетителей охраняемых территорий. Рекомендуется, чтобы этот кодекс распространялся через туроператоров, администрацию парка и провайдеров местного СВТ;

5. Для того, чтобы воспользоваться всеми преимуществами местности, посетители парка и зоны должны получить простую брошюру, охватывающую их предысторию, туристическую карту с маршрутами, список с указанием цен, с разными предлагаемыми услугами и Кодекс поведения для посетителей. Рекомендуется опубликовать брошюру на узбекском, русском и английском языках.

В данное время нет надёжной информации относительно существующих рынков для природного туризма в пределах региона Западного Тянь-Шаня. Существующие данные часто неполные и ненадёжные. Важно наличие соответствующей информации для того, чтобы развивать эффективный турпродукт и стратегию маркетинга.

Поэтому важно знать реальное существующее положение и потенциальную нишу на рынке. Предлагаемые мероприятия:

1. Регистрация посетителей – все провайдеры СВТ должны регистрировать гостей (для статистических и юридических целей) и предложить гостям заполнить оценочный лист. Посетители заповедника и музея должны зарегистрироваться и заполнить базовую информацию;

2. Необходимо провести более глубокие и регулярные опросы для оценки опыта посетителей. Предлагается проведение опроса на регулярной основе провайдерами СВТ и перед входом в заповедник через туроператоров, посещающих данную местность.

Выпуск подробного и ясного рекламного и информационного материала, такого как брошюра и карты, имеют высокий приоритет. Информация о правилах, нормах и иная информация должны быть предоставлены каждому посетителю для того, чтобы они смогли воспользоваться всеми преимуществами этой местности и, в общем, обогатить их поездку и уменьшить воздействие на природу.

Предлагаемые мероприятия:

1. Рекомендуется выпустить общую брошюру по Угам-Чаткальскому природному парку и Чаткальской долине, включая услуги СВТ, разные маршруты и местные привлекательные участки;

2. Необходимо продвижение туристических зон через Интернет, то есть Интернет страницы. Интернет-страничка может включать следующую информацию: об охраняемых территориях; о культуре и истории; варианты транспортировки в пределах местности; туры и пакеты, предлагаемые местными группами СВТ и туроператорами; карта местности; возможные маршруты; местные провайдеры услуг;

3. Маркетинг на местных рынках Казахстана и других республик СНГ. Для того, чтобы поддержать восстановление культурно-духовного туризма, предлагается подготовить красочную карту, отмечая все святые и исторические места, маршруты, связывающие разные места и список провайдеров услуг, имеющих возможность принять визитёров;

4. Маркетинг и реклама через Ассоциацию частных туристских организаций.

Наличие туров и экскурсий делает местные продукты больше доступными и более привлекательными для туристов, а также может привлечь новые целевые группы. Местные провайдеры услуг могут участвовать в турах, если они включены в пакет профессиональных туроператоров. Для того, чтобы сохранить большую часть прибыли в регионе, организация и координация тура должны как можно больше происходить на местном уровне.

Основными трудностями в развитии пакетов туров в места назначения в Западном Тянь-Шане являются:

- ❖ низкие стандарты местных условий;
- ❖ отсутствие надёжного местного потенциала для организации и обеспечения услугами;

❖ система разрешения, которая не является полностью привлекательной для туристов. Исследования показали, что Угам-Чаткальский природный парк будет пользоваться интересом в случае, если условия улучшатся. Включение этой территории в качестве места назначения в пакеты туроператоров, расположенных в г. Ташкенте, является надёжным путём для гарантии западных туристов.

Туристы, уже находящиеся в регионе, должны иметь возможность оценить информацию о доступных услугах и привлекательных местах в регионе. Предлагается создать в Чимгане, Бричмулле, Хумсане и Жаны-Базаре простой малобюджетный туристический информационный центр, где туристы будут иметь доступ к информации о маршрутах, привлекательных местах и услугах. Так как ещё не создана правительственная информационная и рекламная структура, инициатива должна опираться на частный сектор, на предпринимателей в сфере туризма в тесном сотрудничестве с Угам-Чаткальским природным парком и Беш-Аральским заповедником.

В настоящее время нет определённого агентства, которое бы отвечало за общую координацию и продвижение природного туризма в Угам-Чаткальском природном парке и Беш-Аральском заповеднике. Необходима некоторая форма координации для успешного внедрения настоящей стратегии развития природного туризма. Данную задачу могла бы взять на себя районная администрация в координации с созданными в настоящее время группами СВТ и администрацией парка. Перед таким координационным отделом должны быть определены следующие задачи:

- ❖ координировать деятельность разных главных действующих лиц;
- ❖ инициировать и координировать программы по образованию, тренингу и общественному формированию;
- ❖ пропагандировать и продвигать природный туризм;
- ❖ продвигать интересы провайдеров услуг по природному туризму (например, касательно налога и правовых регулирований);
- ❖ координировать маркетинг и деятельность по рекламе;
- ❖ подавать заявки на внешнюю помощь и финансирование.

Отдел должен занимать лидирующую позицию и иметь целостный

подход по отношению к сектору, комбинируя маркетинг, тренинг и схемы для качественного и устойчивого контроля.

Для того, чтобы выйти на рынок и улучшить качество услуг, местные провайдеры услуг могут тесно сотрудничать, такую роль выполняют группы СВг, созданные в рамках проекта.

Реализация предлагаемых мероприятий нуждается в некоторых случаях во внешнем финансировании или услугах экспертов. Потенциальные возможности финансирования:

- ❖ агентства по развитию;
- ❖ программы малых грантов;
- ❖ финансирование со стороны правительства.

Выводы по главе 5

1. На основе анализа мирового опыта показано, что природный туризм является наиболее эффективным видом туристско-рекреационной деятельности в ООПТ, особенно в национальных парках.

2. Мировое хозяйство располагает колоссальным ресурсным потенциалом развития природного туризма. В настоящее время эффективное развитие природного туризма в мире в целом затрудняет ряд проблем. Автором выделены объективные проблемы развития природного туризма на общемировом местном и локальном уровне (отдельной ООПТ) и проведен анализ путей их решения.

3. В ходе проведенного исследования нами было проанализировано современное состояние национальных парков с выделением характерных особенностей и потенциальных возможностей развития природного туризма. На основе проведенного анализа сделан ряд выводов и практических рекомендаций о приоритетах развития природного туризма в отдельных национальных парках и общей стратегии вовлечения ООПТ в процессы развития природного туризма на национальном уровне.

4. Проведен теоретический анализ развития природного туризма в национальных парках Узбекистана. Показано, что государственное финансирование часто недостаточно для покрытия бюджета национального парка. Поэтому, главной задачей управления его ресурсами становится создание рынка для реализации благ, производимых национальным парком.

5. Основная роль в создании рынка подобных благ принадлежит природному туризму. Создание рынка природного туризма является экономически эффективным в пределах ООПТ.

ГЛАВА 6. Основные направления развития социального туризма в Узбекистане

6.1. Организация лечебно-оздоровительного туризма

Право на отдых закреплено Конституцией Узбекистана и Трудовым кодексом страны. И государство создает для его реализации все необходимые условия. Для этого в республике функционирует множество различных государственных и частных организаций, предлагающих населению разнообразные виды отдыха.

Провозглашение государственной независимости и образование самостоятельного суверенного государства Республики Узбекистан потребовали переосмысления всей социально-экономической деятельности общества, а главное - охраны здоровья населения. Ведь не зря в народе говорят: «Здоровье дороже золота». Особенно в эти годы была усовершенствована санаторно-курортная служба. В настоящее время в стране функционируют около ста здравниц. Расположенные в уникальных природно-климатических зонах, они предлагают отдых и оздоровление на самом высоком уровне. В этих природных зонах учеными выявлены богатые гидроминеральные ресурсы.

На сегодняшний день в республике известны более ста месторождений и участков подземных минеральных вод, важных в практическом применении. Это сероводородная вода в санатории «Чимион», йодобромная, с высоким содержанием этих элементов - в санаториях «Чартак», «Нихол», хлоридная натриевая - в «Чинабаде», «Туроне», «Бустоне» и других. По целебным свойствам эти источники не уступают минеральным водам известных зарубежных курортов Чехии, Италии, Германии, Испании, Грузии, России, Румынии, Польши, Австрии, Болгарии и других стран. Помимо ведомственных и частных санаториев, в стране действует широкая сеть профсоюзных здравниц, которые предоставляют возможность хорошо отдохнуть, набраться сил и подлечиться.

За годы независимости санаторно-курортным объединением Совета Федерации профсоюзов была проделана масштабная работа по развитию сети подведомственных 15 здравниц на 3300 мест. Все они были реконструированы, благоустроены, повышена их комфортность. Сегодня в здравницах республики созданы отвечающие требованиям времени лечебно-диагностическая база, кабинеты функциональной диагностики, клинические и биохимические лаборатории, рентген-кабинеты. В последние годы в них внедрены новые методы лечения, ранее не применявшиеся в курортной практике, например, психо-,

рефлексо-, магнито- и лазеротерапия. В здравницах республики работают врачи и медицинские сестры высшей категории, постоянно проводится повышение квалификации как среднего, так и высшего медицинского персонала в лечебно-оздоровительных учебных центрах стран ближнего и дальнего зарубежья.

Согласно статистике, ежегодно в санаторно-курортных учреждениях профсоюзов республики поправляют свое здоровье и отдыхают более 65-70 тысяч человек. Особое внимание уделяется оздоровлению представителей социально уязвимых слоев населения и инвалидов. Им предоставляются как бесплатные, так и льготные путевки. Для того, чтобы получить заряд здоровья и энергии, каждый человек планирует отпуск по-своему. Одним воображение настойчиво рисует в сознании безмятежный отдых на песчаном пляже, другие предпочитают поход с рюкзаком к вершинам могучих гор, а третьи мечтают о путешествии по древним сказочным городам страны. И все это предлагает туристическая индустрия страны. Ведь туризм в Узбекистане - активный или пассивный - является самым популярным видом отдыха у населения. И этой сфере в республике уделяется большое внимание. Для ее развития в республике сформирована необходимая правовая база, основой которой служит Закон «О туризме».

Экономические условия создают благоприятный климат для развития туристической деятельности республики, этому способствует и ряд принятых льгот и преференций. Сегодня свои услуги населению предлагают большое количество малых и частных туристических предприятий. Государственным регулятором на туристическом рынке республики является Национальная компания (НК) «Узбектуризм», которая за 15 лет своего существования внесла коренные институциональные и качественные изменения в эту отрасль.

За годы независимости значительно улучшена воздушная и наземная транспортная инфраструктура, открыты новые авиа-, железнодорожные и автомобильные маршруты. Выросло качество сервиса, приобретены современные транспортные средства туристического класса для улучшения обслуживания путешественников, специализированное гостиничное оборудование и инвентарь.

Сегодня путешественникам предоставляются реконструированные старые и построенные новые комфортабельные гостиничные комплексы и туристические центры в гг. Самарканде, Бухаре, Хиве, Ташкенте. Как свидетельствует статистика, если в 1993 году гостиниц было всего 98, то к 2007 году их число возросло до 241. Согласно прогнозам, к 2010 году планируется построить 56 гостиниц. Большой

выбор интересных и увлекательных маршрутов предлагают населению 547 туристических предприятий, в том числе 377 туристических фирм. Любители путешествовать могут насладиться первозданной красотой и величием многочисленных культурно-исторических памятников старины, благоустроенных и отреставрированных за годы независимости. Как утверждают эксперты, с каждым годом растет интерес населения к путешествиям.

Интенсивно развиваются и новые виды туризма, такие, как экотуризм, агротуризм, экстремальный туризм. В связи с этим планируется строительство сети автозаправочных станций, пунктов технического обслуживания транспорта и общественного питания, средств связи, мотелей, кемпингов вдоль международных, внутриреспубликанских и межобластных дорог.

С открытием движения по новой железнодорожной линии Ташгузар-Бойсун-Кумкурбан появилась возможность посещения туристических центров, которые ранее были относительно недоступны в туристической карте Узбекистана. Природно-климатические условия делают здравницы Узбекистана привлекательными не только для соотечественников, но и гостей из соседних республик. Не исключение и 15 санаториев Совета Федерации профсоюзов Узбекистана. Для оздоровления отдыхающих мы широко применяем природные ресурсы: минеральные воды, лечебные грязи, воздушные бассейны, солнечное тепло. Между прочим, сероводородная вода санатория «Чимион» по химическому составу идентична водам знаменитого черноморского курорта «Мацеста». Отечественные санатории «Чинобад», «Турон», «Бустон» имеют минеральные воды, аналогичные по химическому составу водам таких известных в мире курортов, как «Саки» и «Евпатория».

Для дальнейшего улучшения медицинского обслуживания отдыхающих и расширения предлагаемых услуг санаториями к летнему сезону текущего года было приобретено современное оборудование. Так, санаторий «Ботаника» приобрел современные бальнеологические и вихревые ванны. А в санатории «Заамин» приобрели современные водные кафедры «Ниагра». Во многих санаториях приобретено новое медицинское диагностическое и физиотерапевтическое оборудование.

Большое внимание уделяется улучшению бытовых условий санаториев. Так, к наступившему летнему сезону в «Туроне» реконструирован спальный корпус. Теперь здесь вместо одной комнаты на двух человек благоустроенные номера со спальней и гостиной.

Согласно Трудовому кодексу страны, право на отдых обеспечивается установлением предельной продолжительности рабочего времени, сокращенным рабочим днем для ряда профессий и работ, предоставлением еженедельных выходных дней, праздничных дней, а также ежегодных оплачиваемых отпусков. Более того, законодательно заложены определенные квоты для отдыха инвалидов. В санаториях, курортно-профилактических учреждениях имеются специальные отделения для лечения и отдыха уязвимых слоев населения.

В народе говорят: «Как отдохнешь, так и будешь трудиться весь следующий год». Столь богатое разнообразие существующих в стране возможностей позволяет при нынешнем росте качества жизни и материального благосостояния людей не только прекрасно отдохнуть, поправить здоровье, зарядиться энергией, но и получить незабываемые яркие впечатления, расширить кругозор и пополнить знания о прошлом и настоящем родного края. Солнце, свежий воздух, хорошее настроение и море положительных эмоций способствуют полноценному отдыху.

6.2. Проекты по молодежному туризму

В настоящее время большой интерес представляют проекты молодежного туризма. Основой для организации его деятельности стали интересные и актуальные инициативы молодого поколения. Эта идея уникальна и значима прежде всего тем, что направлена на вовлечение в сферу туризма основной массы населения республики – молодежи. Кроме того, проведение молодёжного туризма имеет такую цель, как углубление знаний истории родного края, активное участие молодежи в процессах международного обмена и сотрудничества. Лето - это еще и пора самых больших и любимых детворой каникул. О том, как они пройдут, заранее позаботились взрослые. В настоящее время счастливая детвора разъезжается по загородным лагерям, где солнце, свежий воздух, хорошее настроение и море положительных эмоций способствуют полноценному отдыху. А его хорошая организация позволяет укрепить их здоровье и основательно подготовиться к очередному учебному году. Воспитание здорового и гармонично развитого молодого поколения является приоритетной задачей государства, Национальной программы по подготовке кадров и Общенациональной государственной программы развития школьного образования на 2004-2009 годы. Дети окружены особым вниманием и заботой. Для их полноценного отдыха по всей республике хозяйственные руководители и профсоюзные комитеты, имеющие на своем балансе детские оздоровительные лагеря, проделали масштабную работу по подготовке к летнему сезону,

провели работы по ремонту и оборудованию помещений, благоустройству территорий.

Всего в летний сезон 2014 года отдохнут в детских оздоровительных лагерях 245 тысяч детей, и на это будет израсходовано около 12 млрд. сумов. В этот период наших мальчишек и девчонок гостеприимно примут 804 детских оздоровительных лагеря, в том числе 219 загородных, 19 санаторных, 2 спортивно-оздоровительных, 1 лагерь труда и отдыха и 563 пришкольных. В основном, увеличение количества детских оздоровительных лагерей произведено за счет использования базы профессиональных колледжей и академических лицеев под детские оздоровительные лагеря с дневным пребыванием детей.

Все они обеспечены необходимым техническим оборудованием, средствами связи, спортивным инвентарем, мебелью, решены вопросы обеспечения лагерей качественными продуктами питания, плодоовощной продукцией и оказания детям медицинских услуг. Всего в текущем году местными хокимиятами, организациями, комитетами профсоюзов предусмотрено затратить на эти цели около 11 миллиардов сумов. Достоинно внимания и то, что больше половины из общего числа оздоравливаемых детей составляют дети из малообеспеченных, много-детных, одиноких семей, четыре тысячи являются воспитанниками домов милосердия и школ-интернатов. Намечено бесплатное оздоровление трех тысяч детей из Приаралья - Республики Каракалпакстан и Хорезмской области в лагерях, расположенных в живописных уголках Ташкентской области. В рамках Государственной программы «Год здорового ребёнка» намечена организация летних учебных лагерей в Кашкадарьинской, Ташкентской и Ферганской областях. Здесь для более 400 одаренных юношей и девушек будут организованы тренинги по интересующим их темам, которые проведут профессиональные местные и зарубежные тренеры. Основная цель проводимых мероприятий – организация интересных летних каникул для детей, духовно-просветительская работа среди отдыхающих в лагерях. К деятельности в летних оздоровительных лагерях привлечены инициативные и талантливые студенты высших учебных заведений - активисты «Камолота».

Особое внимание уделяется в Узбекистане формированию у детей чувства преданности и любви к Родине, активной гражданской позиции. В нынешнем летнем сезоне намечено подготовить около 800 таких пропагандистов. Они будут работать в оздоровительных лагерях столицы и Ташкентской области. Этот проект осуществляется при сотрудничестве министерств народного образования, высшего и среднего специального образования и Республиканского центра духовности. Все лагеря укомп-

лектованы опытными водителями и воспитателями, также прошедшими специальные подготовительные курсы при Педагогическом университете, Узбекском государственном университете мировых языков и ГУНО.

ОДМ «Камолот» также занимается организацией летних каникул студентов вузов страны. В этом году более 2000 молодых людей по всей республике вступили в трудовые отряды «Бунёдкор-2014» и разделились на 35 групп. Таким образом, они смогут заняться полезным делом и принимать участие в благоустройстве территорий республики, строительных и других работах, а также проходить практику по специальности.

Программа летнего лагеря включает обучающие тренинги и информационные семинары на различные темы по следующим направлениям: образование, культура и искусство, интеллектуальные проекты (экономика, социология, политология), СМИ, поддержка молодежных инициатив, информационные технологии, международное сотрудничество и поддержка победителей конкурса «Келажак овози». Для занятий планируется привлечение международных тренеров. На сегодняшний день Французский центр им. Гюго, Представительство Британского совета в Узбекистане, а также ряд других международных организаций заявили желание об участии в данном проекте. В рамках данного проекта предлагается маршрут от Кумышкана до Чимгана.

Кумышкан - Кашкасай - река Аксаката - река Нуреката - перевал Уртакумбель - Четкумбель - Тахтаджайляу - Чимган. Расстояние 60 км. Рекомендуемое время для путешествия: с апреля по ноябрь. Наиболее благоприятные сезоны - апрель-май и октябрь-ноябрь. Маршрут путешествия проходит в западной части Чаткальского хребта (Чимганские горы). Рельеф района сильно расчленен эрозионными процессами. Максимальный перепад на нитке маршрута 800 м. Все водотоки района относятся к бассейну реки Чирчик, но ни один из водотоков практически не доносит свои воды до Чирчика (разбираются на орошение и вливаются лишь в паводковые периоды). Большая вода наблюдается в зимне-весенний период, в летне-осенний период неглубокие речушки практически безопасны для прохождения вброд.

Наиболее значительные реки это - Паркентсай и Аксаката с притоками - Нуреката и Бельдерсай. В растительном мире наблюдается вертикальная зональность: адыр, тау, яилау. В поймах рек преобладают влаголюбивые деревья, такие, как береза, ива, тополь, жимолость. На террасах и склонах нижней полосы долин растут грецкий орех, яблоня, алыча, урюк, клен, кустарники шиповника, барбариса, боярышника.

Здесь же полынно-пырейное разнотравье и эфемерно-эфемероидная растительность. Для этой зоны характерен культурный ландшафт: сады яблонь, виноградники, поля злаковых культур, огороды.

С высоты 1400 м над уровнем моря начинаются арчевые леса. На высоте 1800-2400 м они образуют сплошные леса (в основном на северных склонах). Выше 2600 м горы обычно покрыты субальпийскими лугами. На пути населенные пункты не встречаются. В долине реки Аксаката встречаются лишь отдельные поселения в виде зон отдыха, ферм и лесничества. Из исторических достопримечательностей интерес представляют наскальные рисунки в бассейне реки Бельдерсай и курганы близ поселка Кумышкан, а также в долине реки Аксаката. Летом возле поселка Кумышкан все тропы выбиты домашними животными, дорога пыльная и пейзаж невзрачен. Участок от поселка до реки Аксаката лучше пройти по тропам гребня восточнее турбазы «Кумышкан» по арчевой зоне. Здесь пейзаж более привлекателен, и прохладный ветер облегчит путь. Заблудиться нелегко, можно снова выйти на скотопрогонную дорогу или спускаться к реке Аксаката. Нитка маршрута проходит в основном по берегам речек, где множество безопасных заводей и ванночек для купания. Места стоянок для разбивки биваков на ночлеги и обеденные перерывы обусловлены наличием дров, площадок для палаток и водой. Наибольшая удаленность нитки маршрута от населенных пунктов не более 20 км.

В случае неблагоприятных обстоятельств в районе реки Аксаката и частично реки Нуреката можно сойти с маршрута на асфальтовую дорогу. Особо опасных участков на нитке маршрута нет. Эпидемиологических вспышек болезней не наблюдалось. В летний период - июнь-сентябрь - на склонах выгорает травяной покров, что очень пожароопасно при неправильном обращении с огнем.

Кумышкан-Чимган

Первый день

Кумышкан - река Кошка - перевал Аксаката - 10 км. Маршрут можно начать с турбазы «Кумышкан», пройти до поселка Кумышкан по асфальтированной дороге, далее дорога спускается к руслу реки Кошка и подходит к мосту. К этому месту можно подойти и напрямую с турбазы, но при этом нужно преодолевать ряд глубоких оврагов. От моста путь лежит против течения по руслу сая левым берегом (здесь и далее термины «левый» и «правый» употребляются в орфографическом смысле). От первого слияния влево подъем на грунтовую дорогу, где через 50 метров находится родник. Далее дорога выходит к пшеничному полю и, обрамляя его нижнюю периферию, подходит к очеред-

ному притоку реки Кошка. Перейти речку в летний период можно по камням. За слиянием - подъем на склон, путь по грунтовой дороге до самого перевала. После подъема вновь открываются богарные поля. Здесь обращает на себя внимание небольшой холм, западная сторона которого резко обрывается. Это - сторожевая вышка, очевидно созданная еще древними китайцами. Подъем на перевал почти не заметен, ибо южная сторона перевала представляет собой холмистую равнину с редкими одиночными деревьями. Перевал также пологий, в апреле еще местами лежит снег, северные склоны почти сплошь в снегу. От перевала заброшенная дорога спускается к ручью и далее по гребню спускается в долину реки Аксаката, к грунтовой дороге. Здесь более богатая растительность: арча, орех, алыча и т.д. На спуске виден старый мазар. У реки справа (по ходу) студенческий лагерь Национального университета, где летом студенты проходят практику. У реки можно найти хорошую свободную поляну для бивака.

Второй день

Река Аксаката - река Нуреката - река Берката - 18 км. Утром движемся вниз по течению реки Аксаката по щебневой дороге, переходящей в асфальтированную, через 3 км - кордон лесхоза. Отсюда асфальтированная дорога уходит вверх влево на перевал и далее в Чирчик. Наш же путь - дальше вниз по течению реки Аксаката, но уже по грунтовой дороге, которая идет до самых истоков реки Нуреката. Через километр от кордона мост перед слиянием с рекой Нуреката. Переходим на левый берег Аксакаты. Здесь широкая терраса - путь по левому берегу реки Нуреката. Дорога местами размыта селевыми потоками. От моста до реки Берката 3 часа хода. У слияния хорошая поляна для ночлега. Есть родники, хорошее место для купания, правда, дров мало.

Третий день

Река Нуреката - перевал Уртакумбель - река Шолкансу (приток Бельдерсая) - 13 км. Путь по правому берегу реки Нуреката (в апреле на дороге островки снега, по северным склонам контрфорсов лежит снег). Через 20 минут на левом берегу встречается место бывшей конефермы, еще через полтора часа слияние, образующее реку Нуреката. Отсюда дорога уходит по долине левого притока, но наш путь пролегает далее, до самой Чимганской автострады, по хорошо набитой тропе. Путь по правому притоку до следующего слияния, от него также по правому притоку лежит на перевал Уртакумбель (1881 м). От перевала необходимо идти влево, за ручьем вниз по контрфорсу к реке Шолкансу. Сплошь арчевые леса, у реки хорошая удобная поляна для ночевки, много дров, деревьев, чистая прозрачная вода.

Четвертый день

Радиальный выход к наскальным рисункам - 12 км. Наскальные рисунки древнего человека (мустьерская эпоха). Изображены сцены охоты. Путь обратно на перевал Уртакумбель, от него по гребню в сторону горы Большой Чимган по тропе. Обратный путь тот же.

Пятый день

Река Бельдерсай - перевал Четкумбель - река Мраморная - перевал Тахтаджайляу - Чимган. Спускаемся вниз по левому берегу реки Шолкансу до слияния, образующего реку Бельдерсай, далее вверх на перевал Четкумбель (1845 м). Спуск к реке Мраморная и тут же вновь затяжной подъем на перевал Тахтаджайляу. Подъем крутой, выполаживается лишь у самой перемычки перевала. От перемычки траверс по правой стороне ко второй перемычке. Отсюда виден туристический комплекс «Чимган». Спуск к карьере (напрямую идти нежелательно - глубокий овраг), далее по автостраде к туркомплексу «Чимган». В апреле со второй перемычки необходимо спускаться с контрфорса по гребню, т.к. напрямую идти лавиноопасно.

Также разработана интересная культурная программа, в рамках которой будут организованы игры КВН, показ мод, различные фестивали, творческие конкурсы, театральные постановки и творческие встречи с деятелями культуры и искусства.

6.3. Развитие детского туризма в Узбекистане

Особое внимание в стране уделяется организации отдыха и оздоровления самых маленьких граждан. С этого года в Узбекистане вступил в силу новый Закон «О гарантиях прав ребенка», где отдельной статьей оговариваются права ребенка на отдых и досуг. У нас в стране каждый ребенок имеет право на отдых и досуг, соответствующие его возрасту, здоровью и потребностям. Родители или лица, их заменяющие, обеспечивают в соответствии со своими способностями и возможностями условия жизни, необходимые для всестороннего развития и благополучия ребенка. Государственными органами учреждаются и поддерживаются детские оздоровительные, спортивные, творческие и иные организации отдыха, досуга в соответствии с законодательством.

В Узбекистане уделяется большое внимание организации детского отдыха. И у ребят есть богатый выбор места, где провести летние каникулы: кто-то выбирает загородные детские лагеря, а кто-то остается отдыхать в городе - для них повсеместно открыты площадки при общеобразовательных школах. Эти формы организации детского отдыха создают благоприятные возможности не только для того, чтобы

дети весело и интересно отдохнули, но и могли получить дополнительное образование. Практика показывает, что в летний период дети в большей мере стремятся к овладению основами хореографии, изобразительного и прикладного искусства и другими навыками. Чтобы им было удобно, в местах детского отдыха работают кружки различных направлений: каждому отдыхающему есть из чего выбрать занятие по душе.

Занятия в кружках не только увлекают и занимают ребят, но и способствуют их всестороннему развитию, выявлению профессиональных склонностей. После такого «образовательного» отдыха к учебе ребята возвращаются с массой интересных вопросов и стремлением познать новое.

Международный фонд «Соғлом авлод учун», являясь некоммерческой благотворительной организацией, принимает самое активное участие в реализации как государственных, так и собственных программ по поддержке социально уязвимых слоев населения, среди которых одной из основных является оздоровление детей, нуждающихся в особой заботе и опеке.

Фонд в сотрудничестве с рядом организаций предоставляет возможность для детей из малообеспеченных семей отдохнуть в зимних и летних оздоровительных лагерях. Например, при поддержке ряда отечественных структур и зарубежных организаций была осуществлена программа по отдыху и оздоровлению детей из мало-обеспеченных семей областей республики. Данная программа имела широкий общественный резонанс, но самое главное - дети полноценно отдохнули, укрепили свое здоровье, а также имели возможность расширить свой кругозор и пополнить знания.

В дни летних каникул фондом запланировано расширение масштабов мероприятий, направленных на организацию досуга детей, особенно детей из малообеспеченных семей. При медико-социальном центре фонда в г. Ташкенте организован 12-дневный лагерь для 200 детей.

Джамиля Мирзоахмедова, директор туристического информационно-аналитического центра (ТИАЦ) Национальной компании «Узбектуризм», отмечает: «На сегодняшний день список услуг, предоставляемых турфирмами клиентам, может удовлетворить даже самого привередливого туриста. Это и традиционные исторические туры в гг. Самарканд, Бухару, Хиву, экопутешествия в уникальные природные регионы, и такие специфические предложения, как рафтинг, дайвинг, парапланеризм и многое другое».

Развивается туристическая инфраструктура в регионах, и особенно в наиболее посещаемых иностранными туристами Самаркандской, Бухарской и Хорезмской областях.

Немаловажно, что сейчас налаживаются контакты между заинтересованными организациями на национальном и международном уровнях, повышается общая культура отдыха и туризма у населения. Любой человек может обратиться в центр с интересующим вопросом и обязательно получит на него полный ответ. Рекомендации специалистов избавят его от лишних денежных затрат и позволят сделать правильный выбор при определении туроператора.

6.4. Отдых людей с ограниченными возможностями

Люди с ограниченными возможностями могут составить специфический сегмент рынка туристских услуг, если средства и условия их приема будут соответствовать специфике данных потребителей. Исследования подтверждают, что все большее число людей с ограниченными возможностями предпочитает проводить свободное время в путешествии.

Исследования показывают разницу в числе ночевок вне дома семей, в которых есть члены семьи с ограниченными возможностями, и семей, где таковых нет.

Семьи, в которых есть члены семьи с ограниченными возможностями, скрупулезно подходят к планированию и выбору туристской поездки, учитывают возможные трудности и специфику отдыха. В мире существуют курорты, рассчитанные на прием данной категории туристов. Например, в Колорадо создан горнолыжный курорт со специальными программами для слепых, инвалидов и т. д. Туристская индустрия предлагает специальные услуги для данного сегмента потребительского рынка, в частности, некоторые авиакомпании – программы обслуживания, гостиницы – помещения, построенные с учетом специфики данной категории туристов, специальные лестницы и лифты, адаптированные для инвалидных колясок, гостиничные номера с дистанционным электронным управлением всей бытовой техники и др.

Существует ряд явно не выраженных заболеваний, которые ограничивают туристскую активность, но, как правило, редко учитываются работниками сферы туризма (например, диабет, фобии). Менеджеру турфирмы следует помнить, что высокий процент туристов в группе с подобными заболеваниями может создать предпосылки для возникновения экстренных ситуаций во время путешествия.

Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, согласовывая их предварительно с врачом и требуя от туриста рекомендацию или разрешение врача на участие в туре.

Организации Узбекистана будут выплачивать штрафы за нарушение законодательства о занятости населения и социальной защите инвалидов.

Правительство Узбекистана утвердило Положение о порядке применения финансовых санкций к организациям за нарушение законодательства о занятости населения и социальной защите инвалидов, а также приостановления деятельности организаций за нарушение законодательства об охране труда.

В частности, штрафы будут налагаться за невыполнение решений органов государственной власти на местах по созданию минимального количества рабочих мест для лиц, нуждающихся в социальной защите. В этом случае штраф будет равен размеру средней годовой заработной платы работника этой организации за каждое не созданное рабочее место. В таком же размере будет налагаться штраф в случае отказа в приеме на работу ранее заявленных лиц, получивших среднее специальное, профессиональное и высшее образование, а также направленных на профессиональную подготовку и переподготовку, повышение квалификации.

Отметим, что в Узбекистане органами государственной власти на местах в организациях с численностью работников более 20 человек, устанавливается и резервируется минимальное количество рабочих мест для трудоустройства инвалидов в размере не менее трех процентов от общей численности сотрудников. Кроме того, в стране в 2008 году принята новая редакция закона «О социальной защите инвалидов в Республике Узбекистан», а также закона «О гарантиях прав ребенка», где закреплены дополнительные гарантии прав для детей с инвалидностью. Напомним, что на сегодняшний день в стране насчитывается свыше 2 млн. людей с ограниченными физическими возможностями.

Выводы по главе 6

Развитие внутреннего туризма становится делом спасения эффективности всей туристической отрасли. Комментируя пункты национальной антикризисной программы, Президент Узбекистана И.А. Каримов отметил, что в условиях падающего спроса на мировом рынке ключевую роль в сохранении высоких темпов экономического роста играет поддержка отечественных производителей путем стимулирования

спроса на внутреннем рынке. По данным ВТО объем внутреннего туризма превосходит объем международного туризма в 10 раз, в то время как расходы внутренних туристов в 7 раз больше, чем у выезжающих за границу. Поэтому турфирмы во многих странах интересуются оказанием услуг для тех, кто хочет путешествовать по своей стране. К тому же это хороший доход для местного населения.

При создании турпродукта необходимо четко понимать, что в действительности будет покупать турист, ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения, уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание турпродукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных его сторон для туристов, затем последовательно формируется сам товар – пакет туристских услуг.

Республика Узбекистан может предложить туристам все виды туризма: экскурсионно-познавательные туры, экотуризм, туры на отдых, на лечение, спортивные туры, туры для занятия промыслами, учебные туры, событийный туризм. Учитывая менталитет местного населения, его огромное человеколюбие, многолетние традиции проживания сообщества в махалле, почитание людей старшего возраста и окружение любовью детей, а также рассмотрев опыт проведения лечебно-оздоровительного туризма, проекты молодежных туров, детские туры, можно утверждать, что у социального туризма в Узбекистане большие перспективы.

В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития социального туризма:

- ❖ создание новых и развитие уже существующих туристических услуг с учетом потребностей различных социальных групп клиентов;

- ❖ широкое вовлечение местной общественности и властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;

- ❖ 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 приемлемыми для туриста и выгодными для туристической индустрии;

- ❖ выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам.

ГЛАВА 7. Технология мониторинга на предприятии сферы услуг

7.1. Содержание, концепция и алгоритм мониторинга в маркетинге

Систему мониторинга на предприятии сферы услуг следует рассматривать в трех аспектах. Прежде всего - как самостоятельную, обособившуюся в силу рассмотренных выше причин часть общей системы менеджмента предприятия, направленную на отслеживание его миссии, целей и задач, а также положения на конкурентном рынке и в обществе. С другой стороны - как мониторинг в системе маркетинга, который способствует эффективной реализации всех разрабатываемых рыночных мероприятий. Наконец - как мониторинг действия всей системы маркетинга в целом, или как маркетинговый мониторинг.

Все они тесно взаимодействуют друг с другом. Мониторинг системы маркетинга образует самостоятельный контур системы мониторинга менеджмента, а маркетинговый контроль способствует их более четкой и эффективной реализации.

Для предприятий сферы услуг, в основном принадлежащих к малому бизнесу, подобный подход к содержанию мониторинга является наиболее предпочтительным, поскольку позволяет использовать те стороны и функции, которые могут быть наиболее эффективны в данных условиях.

В этом случае особенно эффективен мониторинг как подсистема менеджмента в системе маркетинга. При этом несколько сужается роль аналитической и плановой функций, поскольку малые предприятия не имеют достаточно средств для дорогостоящих маркетинговых исследований, но зато возрастает роль функции реализации маркетинговых мероприятий и контроль за их ходом, а также за всей маркетинговой деятельностью.

Все это позволяет определить содержание мониторинга в системе маркетинга как особого вида управленческой деятельности, состоящей в оценке и корректировке действий на рынке предприятия сферы услуг, направленных на достижение поставленных целей. Необходимым дополнением к определению мониторинга является оценка, и прежде всего - потребительская оценка, то есть определение соответствия полученных результатов поставленным целям бизнеса и маркетинга. В соответствии с данным определением выделяются три уровня контроля, адекватные трем уровням маркетингового планирования (табл. 12)

**Соответствие уровней контроля уровням
маркетингового планирования¹**

Фирма или предприятие	Высшая администрация	Стратегия роста	Ресурсы СКП
Стратегическое подразделение	Руководство подразделений	Номенклатура продуктов	Ресурсы товаров
Маркетинг товаров и услуг	Менеджеры по товарам	Комплекс маркетинга	Ресурсы для элементов комплекса маркетинга

Отсюда вытекают три основных вида контроля - стратегический, маркетинговый и текущий, или операционный. Стратегический контроль предполагает оценку высшим менеджментом предприятия всех видов деятельности фирмы или предприятия, а руководством стратегического коммерческого подразделения - номенклатуры предлагаемых товаров и услуг с целью определения правильности проведенного анализа сильных и слабых сторон, перспектив и возможностей.

Стратегический контроль требует освободиться от тех видов деятельности предприятия, которые не имеют долговременной перспективы роста и от тех, которые приносят низкие результаты в краткосрочном периоде.

Контроль маркетинга направлен на отслеживание правильности и эффективности всех элементов комплекса маркетинга и обладает собственной технологией.

Операционный или текущий контроль возник в силу обострения иностранной конкуренции в США в конце 80-х и в начале 90-х годов и направлен на повышение эффективности бизнеса в целом. При этом эффективность означает соотношение издержек на производство продуктов и услуг и их качества. Повышение эффективности означает высокое качество результатов производства и маркетинга без увеличения издержек и более низкие издержки без ухудшения качества. Таким образом, операционный контроль направлен на обеспечение более высокого качества для сохранения конкурентоспособности товаров и услуг, но при разумных издержках производства и маркетинга.

Отсюда структура мониторинга на предприятии сферы услуг выглядит следующим образом. Контроль над всей деятельностью фирмы или предприятия - стратегический, направленный на обеспечение соответствия всех составных частей стратегического плана

¹ Адаптирована автором на основе работы Ассэля Г. «Маркетинг - принципы и стратегия». -М.: ИНФРА-М, 1999. С. 68.

миссии и целям фирмы. Контроль на уровне товара - это операционный, или текущий контроль, направленный на обеспечение всех элементов комплекса маркетинга поставленным целям. Контроль системы маркетинга - оценка и ревизия всех видов маркетинговых мероприятий.

Таким образом, стратегический маркетинговый контроль - это оценка высшим руководством фирмы или аттестованным для этих целей специалистом всех видов коммерческой деятельности предприятия или его отдельных подразделений с целью определения их эффективности.

Если разработанный стратегический маркетинговый план не обеспечивает достижения поставленной цели, то специалисты-маркетологи вносят в них необходимые коррективы по специально разработанным алгоритмам, о которых будет сказано ниже.

Рассмотренные выше связи мониторинга с двумя противоположными сторонами системы маркетинга - искусством и технологией, и с основополагающими категориями, позволяет сформулировать концепцию маркетинга на предприятиях сферы услуг, в условиях нового стратегического подхода - конкурентной рациональности.

Данная стратегия представляет собой логическое развитие концепции стратегического маркетинга, понимаемая как целенаправленные действия фирмы или предприятия по поиску устойчивых преимуществ перед конкурентами на основе удовлетворения потребностей потребителей. Процесс принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентном рынке называется конкурентной рациональностью¹. При этом слово «конкуренция» подразумевает, что фирма действует на рынке среди других компаний, принимающих сходные решения, а «рациональность» - последовательность действий в организации обмена с потребителями на основе тщательного изучения потребностей и контроля с помощью различных видов оценок и прежде всего - потребительских.

Согласно концепции конкурентной рациональности основным критерием мониторинга становится степень удовлетворения потребностей потребителя или клиента, которая рассчитывается разными путями и методами. Если у предприятия полученные показатели не растут быстрее, чем у конкурентов, то оно вряд ли выживет на современном рынке. Показатель степени удовлетворенности клиентов и потребителей тесно связаны с другими детерминантами успеха конкурентной рациональности - объемом реализации товаров и услуг,

¹ Диксон Питер Р. Управление маркетингом. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. С. 24.

прибылью и долей рынка. Эти показатели служат критериями успеха инновационных процессов деятельности фирмы.

Отсюда основной и наиболее важной формой маркетингового контроля для предприятия, которое сосредотачивает все свои усилия на потребителе, является учет приверженности и удовлетворенности потребителя. На конкурентном рынке приверженность потребителя или клиента и показатели степени их удовлетворенности являются наиболее важным индикатором как настоящих, так и будущих продаж. Снижение уровня удовлетворенности покупателя и изменение его приверженности имеет весьма важные последствия для фирмы или предприятия. Наиболее жестким является показатель степени удовлетворенности потребителей, которые не привержены покупать товары и услуги данного предприятия. В то же время, показатель степени удовлетворения покупателей позволяет выявить, так называемых, «довольных» потребителей, которые при опросах заявляют, что они полностью удовлетворены приобретенным товаром и уровнем обслуживания и обязательно порекомендуют их своим приятелям и знакомым и, в будущем, будут оставаться такими же приверженными потребителями.

Таким образом, возникает своеобразный стандарт потребительской удовлетворенности, который можно использовать для контроля и отслеживания изменений на рынке, а также определять причины такой неудовлетворенности и проводить соответствующую корректировку. Можно считать, что степень удовлетворенности потребителя или клиента представляет собой главный критерий системы мониторинга в условиях стратегии конкурентной рациональности. Для осуществления контроля за степенью удовлетворенности потребителя может быть использована матрица стандарта уровня удовлетворенности потребителей и клиентов (табл. 13):

Таблица 13

Стандарт покупательской удовлетворённости

Примкнувшие	10 %	10 %	10 %	10 %
покупатели, которых				
привлекли цены фирмы	0 %	5 %	10 %	10 %
Итого:	27 %	23 %	26 %	24 %

Приведенный стандарт покупательской удовлетворенности - довольно жесткий, поскольку полностью удовлетворены продукцией и обслуживанием данной фирмы 27 % всех обратившихся к ней пот-

ребителей. Однако в условиях жесткой конкуренции данный показатель не так уж и плох. В то же время велик процент неудовлетворенных - почти четверть всех обратившихся на фирму. Меньше всех не удовлетворены покупатели, которых привлекают только цены фирмы, поскольку они еще не выработали отношения стабильного сотрудничества с нею и всегда останутся неудовлетворенными и готовыми переключиться на товары и услуги по более низким ценам.

На исследовании показателей степени удовлетворенности потребителей специализируются крупные консалтинговые фирмы. Так, компания J.D. Power каждую весну рассылает подробную карту на шести страницах 70000 владельцам новых моделей автомобилей. Отвечают - около одной трети. В результате производители автомобилей получают подробные отчеты такого массового спроса, которые обнаруживают их проблемы и проводят сравнительный анализ с конкурентами. Так, в течение четырех лет первое место в рейтинге моделей, которыми наиболее довольны потребители, принадлежало марке «Хонда», модели такого же высокого класса, как «Лексус» и «Инфинити» приложили все силы и обогнали «Хонду» и даже «Мерседес». Причем система потребительских оценок меняется с учетом реакции потребителей на изменение внешней среды и состояние автомобильной промышленности. Теперь на первое место выходят показатели удовлетворенности услугами, то есть уровнем продажного и послепродажного обслуживания клиентов автомобильными дилерами.

Мониторинг в системе маркетинга предусматривает проведение следующих технологических операций:

1. Контроль над долей вновь созданных или видоизмененных товаров и услуг в общем объеме продаж. Данный показатель характеризует успехи в перестройке и адаптации фирм и предприятий посредством создания или ввода новых товарных рынков или путем созидательного разрушения старых. Таким образом, относительное количество новых товаров и услуг является важнейшим критерием успеха инновационно-имитационных процессов, происходящих на фирме или предприятии в условиях развития стратегии конкурентной рациональности.

2. Контроль над деятельностью сбытового персонала, который представляет собой разновидность неофициального или корпоративного (кланового) контроля. Эффективность такого вида контроля

снижает необходимость выходного контроля сбытовой деятельности, поскольку базируется на программах обучения сбытового персонала. Это приводит к саморегулированию и самоконтролю. При этом рассчитывается сбыт различных групп товаров, определяется доход от продаж отдельных видов товара и определяется вклад каждого сбытового работника в развитие и рентабельность фирмы. Таким путем контролируется деятельность каждого работника торговли и сферы услуг.

3. Контроль колебаний прибыли и объема продаж, который позволяет фирме проводить сравнение фактических результатов деятельности с плановыми или бюджетными данными. Анализ возникающих отклонений устанавливает расхождения с плановыми величинами, которые могут быть результатами ошибок при оценке общих размеров рынка, расчета рыночной доли, цены и затрат. Он позволяет выявить проблемы, возникающие в ходе реализации плана и диагностировать их причины. Этот расчет производится не в рамках традиционного управленческого учета, а представляет собой чисто управленческую методику, поскольку рассматривает его в двух направлениях: во-первых отделяет внутренние издержки от маркетинговых, транзакционных. Во-вторых, позволяет определить влияние возникающих отклонений на плановую прибыль. Такая методика позволяет проводить последующую корректировку первоначальных плановых целей и учитывать непредсказуемые последствия событий - форс-мажорных обстоятельств, выход на рынок новых конкурентов, а также выявлять неэффективные маркетинговые решения.

Пример: Плановый объем продаж составляет: 5000 ед. \times 10 долл., что равняется 50 тыс. долларов. Фактически эти величины на рынке составили: 50 тыс. дол. \times 8 дол., или 40 тыс. долларов. Отклонение фактической величины объема реализации от плана равняется 10 тыс. долларов, что произошло за счет снижения запланированной единичной цены с 10 долларов до 8 долларов. Если же фактический объем продаж составит 3000, то при той же плановой цене в 10 долларов объем реализации будет равен 30 тыс. долларов, что меньше запланированной величины уже на 20 тыс. долларов.

Отклонение от плана возникает потому, что фактический объем продаж был ниже планового. Это могло быть вызвано таким маркетинговым фактором, как доля рынка или его емкость. Для устранения этих факторов в расчетную ведомость вводят такие корректирующие

показатели, как величины фактического размера рынка, рыночной доли, единичной цены продукции, а также производственные и транзакционные издержки.

Отклонения в объеме продаж могут быть подсчитаны следующим образом. Поскольку они вызваны рыночной долей и размером рынка, то для определения доли рынка необходимо умножить разницу между фактическим и плановым размером этого показателя на произведение фактического размера рынка и плановой прибыли на единицу товара. Иными словами: $(Дф - Дп) \times Рф \times Пп = (44 \% - 50 \%) \times 0,2000 \times 50000000 = 600000$.

Размер рынка рассчитывается по формуле: $(Рф - Рп) \times Дп \times Сп = 50000000 - 40000000 \times 50 \% \times 0,2000 = 1000000$.

Общее отклонение по объему реализации продукции составит: $(Оф - Оп) \times Пп = 22\,000\,000 - 20\,000\,000 \times 0,2000 = 4000000$. При этом общее отклонение по прибыли составит: $4000000 - 3900600 = 99400$. Таким образом, величина предельной прибыли гораздо меньше, чем было запланировано. Это объясняется прежде всего снижением доли рынка – 44 % вместо 50 %, а также понижением цены. Таким образом, произошло снижение конкурентного положения предприятия на рынке. Однако сложившуюся ситуацию несколько сглаживает увеличение размера рынка на 25 %. Это можно считать случайным компенсирующим моментом, что несколько снизило угрозу перехода бизнеса к конкуренту. Зато эффективной мерой является, как видно, контроль над издержками.

4. Контроль продаж отдельных торговых работников и торговых представителей на основе соотношения выхода результатов и затрачиваемых на это ресурсов, которые могут сравниваться как с результатами прошлой деятельности, так и с лучшими показателями по данной фирме или компании. Подобный вид текущего контроля используется также для разработки практических рекомендаций по усовершенствованию деятельности торговых работников в целом.

5. Контроль финансовой деятельности фирм и предприятий в условиях конкурентной рациональности должен носить непрерывный характер и проводиться в целях отслеживания положения на рынке по сравнению с конкурентами. Это - альтернативный метод выявления отклонений. При этом сравниваются различные экономические показатели: рекламные расходы, отношение торговых издержек к объемам продаж, товарооборот, валовая прибыль и объем продаж в расчете на одного торгового работника. Эти данные позволяют отсле-

живать стратегию конкурентной рациональности в терминах ценообразования и экономической эффективности.

Анализ основных направлений стратегического и операционного контроля показал, что для оценки результатов рыночной деятельности фирмы или предприятия применяются в основном три главных критерия: прибыль, объем продаж и доля рынка. Как показали вышеприведенные расчеты, эти критерии не всегда согласуются друг с другом, поэтому фирма отдает предпочтение тому или другому. Например, фирма, выходящая на рынок или защищающая свою долю может обеспечить ее рост в ущерб прибыли, проводя для этого интенсивную рекламу, снижая цены или предоставляя торговым посредникам повышенные скидки. Благодаря этому возрастут издержки, что приведет к снижению прибыли. Эти дополнительные издержки носят экстремальный, временный характер, поскольку целью всегда остается максимизация прибыли. Если же предприятие желает повысить стоимость своего бизнеса, оно не будет жалеть средств на «раскручивание» и продвижение своего брэнда, поскольку это скоро окупается быстрым ростом объема продаж и прибыли, а само предприятие может стоить меньше, чем вместе со своим известным брэндом. Поэтому наиболее частыми критериями контроля являются маржинальный доход и рентабельность инвестиций (ROI).

Маржинальный доход - это критерий оценки полученных результатов по товару, поскольку учитываются только те затраты, которые непосредственно относятся на товар. Его называют также методом прямых или относимых затрат. Метод, основанный на чистой прибыли называют также методом полных затрат, поскольку при его расчете учитывают все виды затрат – как прямые или относимые, так и косвенные, т.е. накладные. Использование в качестве критерия товарного контроля маржинального дохода позволяет оценить полученные результаты по каждому конкретному продукту или услуге. Такой метод контроля применяет, например, компания «Проктор энд Гэмбл». Он основан на учете прямых затрат по каждому конкретному товару. Данный метод позволяет выявить товары, которые имеют большие объемы продаж, но обеспечивают незначительные маржинальные доходы, поскольку требуют больших складских и транспортных расходов. Компания предприняла корректирующие действия. Например, было установлено, что изменение формы бутылки шампуня на цилиндр позволяет сэкономить на складских и транспортных расходах до 29 центов на один ящик.

Рентабельность инвестиций (ROI, %) основана на расчете чистой прибыли и поэтому требует отнесения всех издержек на товар. Такой подход позволяет определить рентабельность инвестиций, т.е. показывает, насколько эффективно фирма использует свой капитал. Этот показатель характеризует рентабельность и эффективность предприятия или его подразделения, а не отдельного товара.

Опросы 233 американских фирм показали, что чаще всего при оценке маркетинговой деятельности используется объем продаж, который применяли 88 % обследованных компаний. Маржинальный доход применяют 44 % компаний, а чистую прибыль (ROI) – 30 %. При этом, как показывают итоговые данные опроса, многие фирмы применяют не один, а два-три критерия в самых различных вариациях.

Применение различных критериев оценки деятельности фирмы позволяет затем разработать прогнозы развития товарной стратегии или развития предприятия в целом на основе отчет о прибылях и убытках, которые рассматривают фактические и ожидаемые показатели продаж маржинального дохода, чистой прибыли, постоянных и переменных издержек и рентабельности инвестирования в динамике, по годам.

Фирмы и предприятия сферы услуг могут использовать три варианта системы мониторинга: после реализации плана, систему управленческого контроля и адаптивный контроль¹.

Система контроля после реализации плана проводится по завершении планового периода. Если полученные результаты не соответствуют поставленным целям, то предпринимаются необходимые корректирующие действия, но уже по несколько иной технологии, чем это было рассмотрено выше. Например, предприятие допустило перерасход транспортных издержек, а также складских затрат и затрат по обработке заказов. При анализе полученных отклонений было выяснено, что товары доставлялись с опозданием, не вовремя, а стоимость перевозки возросла. В качестве корректирующего мероприятия было предложено внедрить систему «камбан» («точно в срок»), которая позволяет тесно увязать производственный процесс с поступающими заказами, что резко снизит и даже сведет на нет уровень складских запасов.

Система управляющего контроля позволяет быстро осуществить корректирующие действия, что приводит к экономии времени.

Система адаптивного контроля используется в случае изменения внешних условий маркетинговой деятельности. Она позволяет вносить необходимые изменения в действия по достижению целей и пред-

¹ Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. С.724.

полагает отслеживание таких внешних факторов, как рост конкуренции, изменение уровня спроса и состояние применяемых производственных и управленческих технологий.

Адаптивный и управленческий контроль позволяют вносить необходимые изменения в ход выполнения плана в течение всего периода. Различия между ними не носят принципиального характера и состоят в том, что адаптивный контроль позволяет корректировать поставленные цели, тогда как при управляющем контроле цели остаются неизменными. Отсюда, адаптивный контроль имеет упреждающий характер, а два остальных - реагирующий, когда руководство пытается исправить ситуацию, выходящую из-под ее контроля.

7.2. Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг

Мониторинг маркетинга – это постоянная, систематизированная и непредвзятая оценка маркетинговых мероприятий и управляемых на их основе рыночных процессов, разрабатываемых по всему комплексу маркетинга, направленных на реализацию как стратегических, так и тактических целей. Как было показано выше, мониторинг занимает центральное место в маркетинге сферы услуг, позиционированного в центр системы менеджмента. Цель мониторинга самой системы маркетинга состоит в координации и отслеживании эффективности маркетинговых мероприятий, ориентированных на удовлетворение потребностей рынка и потребителей, реализацию миссии и целей предприятия или фирмы.

Многосторонний мониторинг маркетинга, а также быстрое изменение условий внешней среды и бизнеса в целом выдвигает его на центральное место в системе управления предприятием. Он предполагает реализацию следующих этапов:

- ❖ установление целей плановых показателей, норм и стандартов;
- ❖ выявление реальных значений и расчет величин этих показателей;
- ❖ анализ полученных результатов путем сравнения с различными базовыми величинами.

Мониторинг маркетинговой деятельности обладает следующими отличительными особенностями:

1. Анализ рыночной ситуации на основе специально разрабатываемых методик.

2. Планирование и планомерность операций мониторинга, направленные на согласование деятельности предприятий и фирм с плано-

выми процессами, которые позволяют не вмешиваться в область деятельности других сторон их функционирования.

3 Методическое обеспечение на основе создания системы информационного обеспечения, основанного на использовании компьютерной техники, поскольку информация - это фактологическая база мониторинга. Значительную роль в методическом обеспечении мониторинга играют также системы бухгалтерского и управленческого учета, которые охватывают все стороны деятельности предприятия.

4. Направленность мониторинга на проверку правильности и эффективности разработки и реализации концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснение причин отклонений. Систематический контроль может быть направлен на маркетинг-микс в целом, а также на его отдельные элементы и инструменты, экономические и неэкономические показатели.

5. Мониторинг проводится специалистами высокой квалификации – контроллерами (в сфере кредитных учреждений – комплаенс-контроллерами), которыми могут быть представители высшей администрации, отвечающие за координацию и оценку хозяйственной деятельности предприятия или фирмы. Однако они должны не вмешиваться в текущую конкретную деятельность предприятия, а, прежде всего, создавать возможности для самоконтроля и самооценки конкретных работников и менеджеров среднего звена, анализировать получаемые ими результаты и разрабатывать прогнозы относительно достижения и развития необходимых параметров.

Необходимо отметить черты в реализации данных функций, которые присущи именно мониторингу собственно маркетинговой деятельности.

В данном аспекте, анализ также представляет главный и основной инструмент его проведения. В то же время, для отслеживания результативности маркетинговых мероприятий используется такой его вид, как ситуационный анализ, который могут применять даже малые и средние предприятия для отслеживания действенности своей системы маркетинга. Инструментом ситуационного анализа может быть вопросник, в котором вопросов может быть один или несколько. При этом за основу берется краткий перечень вопросов, образующих как бы каркас ситуационного анализа, позволяющий приступить к мониторингу:

1. Правильно ли оцениваются данные о рынке и о внутренней среде предприятия?

2. Превращаются ли полученные данные в целевые установки и стратегии?

3. Возможно ли посредством избранных мер получить максимальный успех по сравнению с теми мерами, которые были признаны неэффективными?

4. Насколько рентабельны предлагаемые мероприятия?

5. Насколько маркетинг-микс согласуется с целями бизнеса и маркетинга?

6. Следует ли применять все разработанные меры одновременно?

7. Какова вероятность успеха и неудачи?

8. Насколько разработанные маркетинговые мероприятия соответствуют целям бизнеса, ассортиментной и товарной, распределительной и ценовой политике, а также стратегии поддержания имиджа предприятия?

9. Какие мероприятия оправдали себя в действии, а какие – нет? и Насколько можно ими пользоваться в дальнейшем? и т.д.

При обработке статистических данных, полученных в результате анализа ситуаций, широко используются графики, которые придают относительную прозрачность массиву собранной информации и позволяют устанавливать между ними комплексные взаимосвязи.

Планомерность разработки и реализации мониторинговых операций маркетинговой деятельности выражается, прежде всего, в стратегии планирования и регулирования сбыта. Отличительной особенностью подобного планирования маркетинговых операций является нацеленность данной стратегии на завоевание клиентуры. Систематическое планирование и регулирование клиентской базы позволяет сконцентрировать сбыт услуг на поддающемся учету потенциале клиентов. Однако планирование клиентской базы только тогда может отвечать поставленным целям, когда имеются данные в виде отчета о посещении клиентами конкретного предприятия сферы услуг, или иные результаты рыночных исследований. Только они позволят получить реальную оценку потенциала клиентской базы, а также сегментировать потребителей по их отношению к предлагаемым товарам и услугам. Иными словами, выделить такие группы клиентов как основные (ядерные), старые, молодые, крупные, средние, интересные, делающие покупки по рекламным проспектам и объявлениям и т.п. Кроме того, необходимо учитывать и такие факторы, как характер товаров и услуг, размеры рынка и конкуренции.

По официальной статистике республики, общая вместительность

гостиниц в Республике Узбекистан составляет 16071 человек, а в г. Ташкенте – 6763 (количество мест)¹. Наибольшая вместимость среди гостиниц в г. Ташкенте – в гостинице «International» (246 мест). Наиболее низкая стоимость одноместного номера – в гостинице «City Palace» (бывший «Шератон») – 120 долл. США в сутки. В гостинице «Grand Mir hotel» цены относительно невысокие, учитывая, что в цену проживания входят дополнительные льготы (фитнес-центр, фрукты и т.д.).

По оценочным данным АЦ «Avesta Research» всего в Республике Узбекистан 234 гостиницы и 27 аналогичных средств размещения (пансионаты, общежития для приезжих, и др.). На конец 2008 г. в гостиницах было обслужено 730109 посетителей. На одно гостиничное место в в 2008 году пришлось в среднем 48 человек. Анализ гостиниц в разрезе областей показывает, что на Бухарскую и Самаркандскую области приходится 32 % гостиниц и аналогичных средств размещения от их общего числа по республике, и это является вполне объяснимым, так как именно в этих городах сосредоточено наибольшее количество древних исторических культурных памятников². Как показывает статистика, в г. Самарканде за 2007 год было обслужено на 3 298 человек больше, чем в г. Бухаре (или на 4,5 % больше). В г. Ташкенте была обслужена почти половина всех посетителей республики (48 %). Номерной фонд в Республике Узбекистан составляет 9537 номеров или 17545 мест. Статистика показывает, что за 2007 год по республике было совершено 1770132 ночевки во всевозможных средствах размещения гостей, из них являлись гражданами Узбекистана – 59 %, а зарубежья – 41 %³.

Данные таблицы 14 показывают, что особой популярностью у иностранцев, прибывших из дальнего зарубежья, пользуются пятизвездочные гостиницы - 51,2 % гостей. Граждане СНГ предпочитают останавливаться в гостиницах 3 и 4 звезды, а граждане Узбекистана, путешествуя в пределах своей страны - в двухзвездочной гостинице⁴.

¹ см. Узбекистан в цифрах. 2007 г. Гостиницы. С.154.

² 2008 йил январь – декабрь ойларида Туризм соҳасидаги бажарилган ишлар хақида маълумот// Исходящая корреспонденция НК «Узбектуризм» № 01-06/11.

³ 2007 йил январь – декабрь ойларида Туризм соҳасидаги бажарилган ишлар хақида маълумот// Исходящая корреспонденция НК «Узбектуризм» № 01-06/1703.

⁴ Таблица и диаграмма составлены автором по следам интервьюирования руководителей маркетинговых отделов гостиниц «Grand mir», «Ravshan», «Radisson SAS».

Таблица 14

Структурный состав гостей ташкентских гостиниц в 2012 г., %*

Категория гостиницы	Граждане Узбекистана	Граждане СНГ	Прибывшие из стран дальнего зарубежья
2 звезды	58,5	12,9	1,8
3 звезды	16,1	35,7	26,7
4 звезды	15,5	47,1	20,3
5 звезд	9,9	4,3	51,2
Итого	100	100	100

*На основе расчета автора

Ответ на вопрос, почему возникла такая ситуация, нужно искать, исследуя платежеспособный спрос населения Узбекистана и других потребителей гостиничных услуг. Во всем мире считается, что деловые путешественники - как раз те потребители, которые могут себе позволить останавливаться в высококлассных гостиницах. Больше всего их интересует комфорт и наличие необходимых средств, оборудования для ведения бизнеса. Но в Узбекистане по статистике самая высокая доля клиентов, проживающих в таких гостиницах - прибывающие на отдых (в целом по стране они составляют 36,7 %). Разумеется, пятизвездочные гостиницы привлекают тех, кто желает провести свободное время в роскоши, не отказывая себе ни в чем. Но таких людей немного, поэтому в данном случае эти цифры искажают реальное положение дел.

Фактором выбора двухзвездочных гостиниц является традиционно давняя привычка к узкому ассортименту услуг невысокого качества по низкой цене. В сознании потребителей в настоящий момент эти гостиницы ассоциируются именно с такими параметрами, и надо признать, не без основания. Так как большинство этих гостиниц находится в частной собственности, их финансирование недостаточно, что приводит к изнашиванию материально-технической базы гостиницы и ее моральному устареванию, а значит к сравнительно низкой цене.

Статистика показывает, что 58,5 % граждан в Узбекистане выбирают двухзвездочные гостиницы. Прибывшие же из дальнего зарубежья и граждане СНГ не оставляют без внимания трехзвездочные гостиницы - это 62,4 % посетителей. По нашему мнению, это говорит о том, что многих зарубежных гостей устраивает именно такой уровень предлагаемых услуг и их цена, не все могут и желают переплачивать деньги за дополнительные услуги, тем более, если гостиница нужна им только для того, чтобы было, где остановиться на ночь.

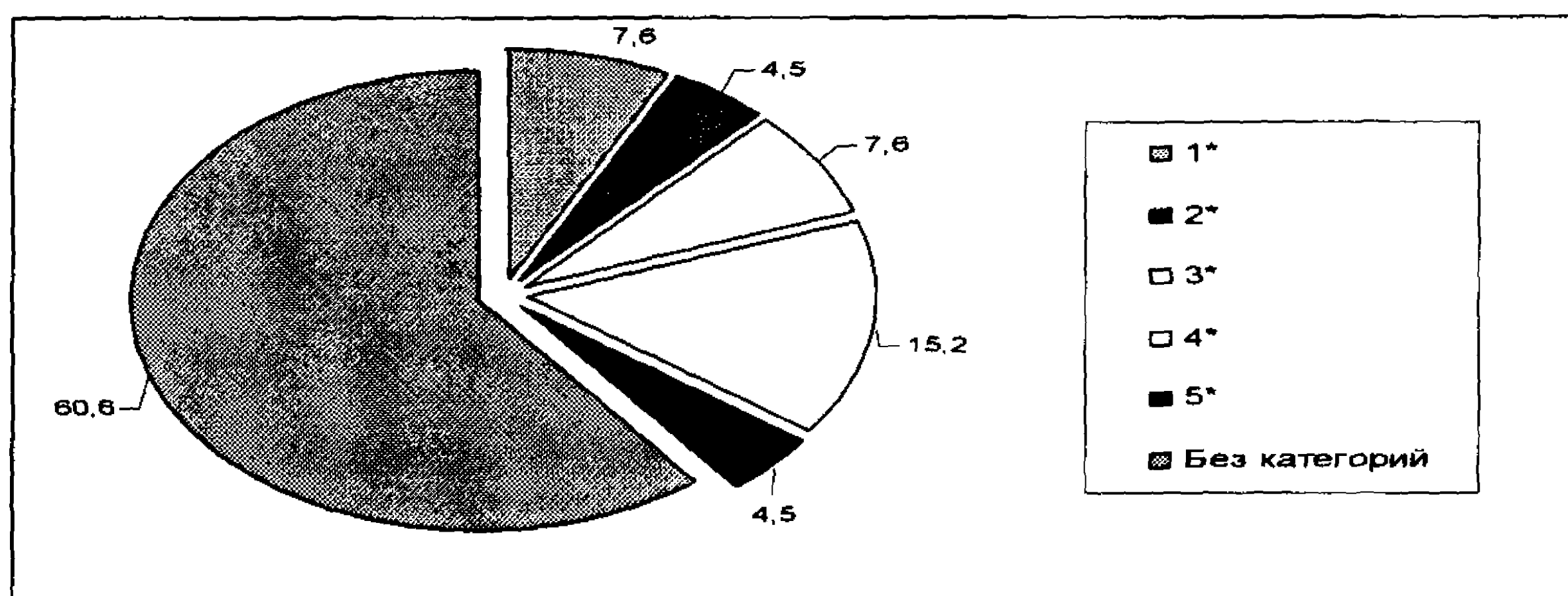


Диаграмма 1. Соотношение гостиниц в Узбекистане по категориям в 2012 году

Низкий платежеспособный спрос населения и высокая популярность двухзвездочных гостиниц вызывает необходимость развивать сектор низкокатегорийных средств размещения (двухзвездочные и трехзвездочные гостиницы), которые по своей сути должны быть чаще всего малыми предприятиями. Именно эта область экономики сейчас попала под пристальное внимание правительства Узбекистана, что значительно повышает вероятность развития этих предприятий, получение необходимых кредитов, инвестиций со стороны государства и налоговых льгот. Малый бизнес представляет собой опору экономики государства, дает дополнительные рабочие места, снижает уровень безработицы. Кроме того, в условиях разразившегося финансово – экономического кризиса даже те туристы, кто ранее отдавал предпочтение 4–5 звездочным отелям, теперь останавливаются в гостиницах 2-3 звезды.

В индустрии гостеприимства развитие малых гостиниц достойного качества с приемлемыми ценами приведет к балансу предложения разных классов предприятий размещения. Сейчас на рынке индустрии гостеприимства можно встретить четырех-, пятизвездочные гостиницы с высоким качеством обслуживания, широким ассортиментом услуг и очень высокой ценой; или же двух-, трехзвездочные гостиницы с низким качеством обслуживания, небольшим спектром услуг и низкой ценой, хотя цена и не всегда бывает низкой.

Здесь существует дисбаланс, нужно найти среднее между очень высоким уровнем обслуживания и очень низким. Качество обслуживания должно быть как раз тем элементом, по которому нельзя было бы определить класс гостиницы - оно всегда должно быть высоким. А, вот ассортимент предоставляемых услуг, их стоимость следует

рассматривать в зависимости от категории гостиницы. Качество обслуживания нужно соблюдать следующим способом: уменьшать отклонения от принятых стандартов на данном конкретном предприятии индустрии гостеприимства, то есть набора услуг, характерных для гостиниц любого класса, а само качество обслуживания считать мерой отклонения от этих стандартов.

Малые гостиницы могут представлять хорошее качество по невысокой цене. Это могут быть гостиничные предприятия класса «3 звезды» со стоимостью проживания 20-65 долл. США или «2 звезды» по цене 10-20 долл. США в расчете на одноместный номер.

Большинство гостиниц в 2007 году были некатегорийными - 81,2 %. Это значит, что часть из них может относиться как к категории пятизвездочных, так и к категории двухзвездочных гостиниц. Происходящее можно объяснить невнимательным отношением управляющих к этой проблеме. Ранее гостиницы находились на балансе государства или государственных предприятий, которые получали субсидии. Нехватка мест размещения приводила, особенно в пиковый сезон, к тому, что потребители услуг были готовы к проживанию в любых условиях, т.е. функционировал рынок продавца. Теперь же наличие международных классификационных признаков облегчает финансово-хозяйственную деятельность, поскольку и партнеры и конкуренты гостиницы и потребители услуг могут заранее себе представить, что это за предприятие, какой у него уровень цен, качество обслуживания, удобства, контингент. В рекламных и справочных изданиях достаточно указать класс гостиницы, чтобы стало ясно, на что она претендует, и какие могут быть положительные и отрицательные стороны пребывания в данном месте, а также плюсы и минусы сотрудничества, что важно для партнеров и поставщиков. Часто в зависимости от формы собственности по-разному ведется финансово-хозяйственная деятельность, колеблется величина спроса на гостиничные услуги, отличаются методы привлечения потребителей, поставщиков, партнеров, удержание постоянных гостей.

В гостиничной сети Узбекистана преобладают гостиницы категории 2-3 звезды, так как по количеству объектов гостиницы категории 2-3 звезды составляют 53 % гостиничного фонда республики, а по вместимости - около 70 %. В гостиничной индустрии важное значение имеет уровень загруженности.

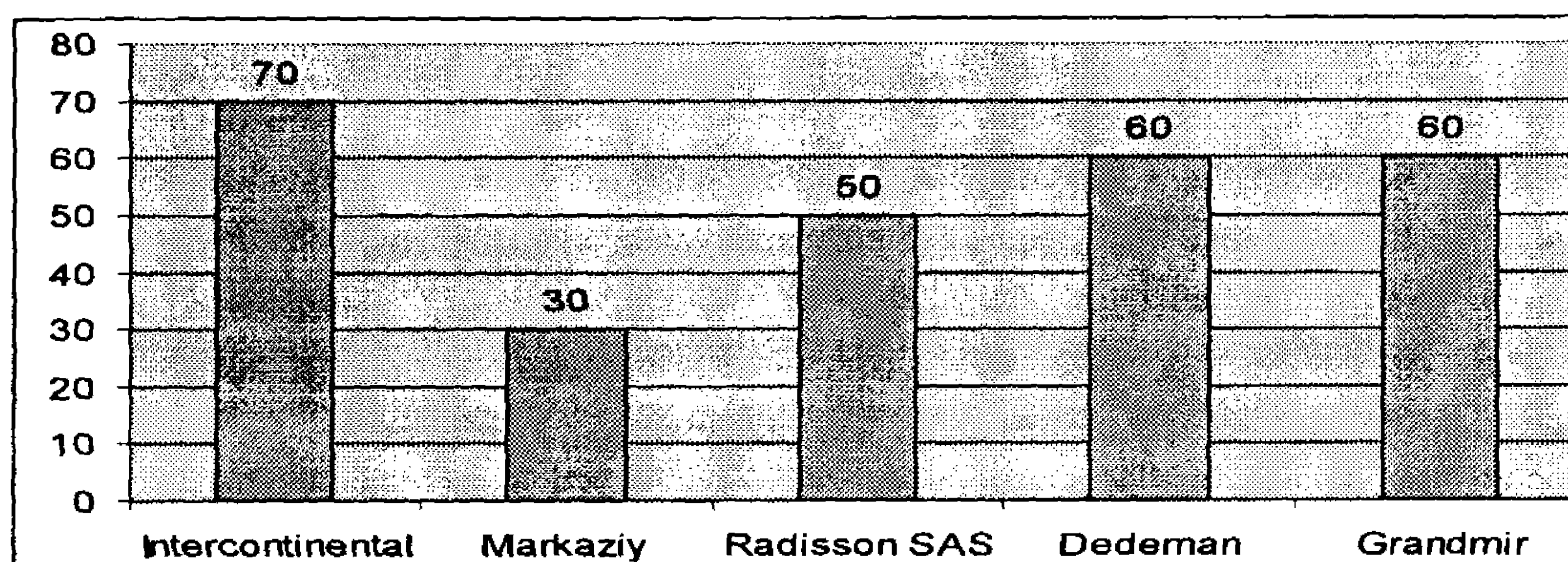


Диаграмма 2. Уровень загрузки гостиниц в 2012 году*

*На основе расчета автора

По данным нашего исследования, в июле-августе 2012 года, загрузка трехзвездочных гостиниц в городе Ташкенте достигала по отдельным объектам 80 %. Средняя загрузка гостиниц категории 2 звезды составила 65-70 %, а по отдельным гостиницам - около 90 %. Если учесть, что по мировым стандартам для полноценного функционирования гостиничного предприятия средняя загрузка номерного фонда должна составлять 60-70 %, то выходит, что в г. Ташкенте имеющийся спрос на гостиницы категории 2-3 звезды удовлетворен не в полном объеме.

За последние 4 года резко увеличилась популярность гостиниц частной собственности и особенно смешанной. Это доказывает, что отечественные предприятия под руководством иностранных компаний привлекают к себе внимание многих потребителей гостиничных услуг. Гостиничным предприятиям Узбекистана необходимо перенимать зарубежный опыт по организации и управлению гостиничным бизнесом. Для эффективной продажи и продвижения своих услуг отечественным предприятиям индустрии гостеприимства следует объединяться в гостиничные цепи, в частности, это касается развития цепей гостиниц класса 2-3 звезды.

По территории республики гостиницы размещены неравномерно, присутствуют районы, где нет гостиничных предприятий вообще. И поскольку налицо высокий спрос на размещение класса 2-3 звезды, необходимо сформировать цепь гостиниц данного уровня как за счет имеющихся предприятий, так и большей частью за счет строительства новых. Проведенное исследование показало, что в республике недостаточно низкокатегорийных гостиниц категории 1-3 звезды. Поэтому необходимо продумать план строительства новых предприятий разме-

щения таким образом, чтобы не создавать искусственную конкуренцию среди близкорасположенных гостиниц, в то время как другие части республики будут испытывать недостаток мест, и как следствие, иметь высокие параметры загрузки и низкое качество обслуживания. Все это свидетельствует об отсутствии какой-либо маркетинговой стратегии в развитии гостиничного бизнеса по республике, направленной для привлечения клиентов на основе повышения качества их обслуживания и проведения на этой основе широкой рекламы.

Мониторинг маркетинговых стратегических мероприятий, разрабатываемых по всему комплексу маркетинга, исходит из оценки плана маркетинга по отдельным товарам, в которых оцениваются такие аспекты товарной стратегии и политики, как разработка новых видов продуктов и услуг, расширение ассортимента особо прибыльных товаров, снятие с производства убыточных продуктов и услуг, эффективность ценообразования, распределения, рекламы и сбыта.

Недостаточный или неэффективный контроль над созданием и внедрением в рынок новой продукции может привести к так называемому «товарному каннибализму», когда новый бренд вытесняет с рынка успешно существовавшие до сих пор товарные марки. Однако товарный каннибализм вполне можно запланировать. Данный процесс выражает выпуск на основе новых и новейших технологий и усовершенствования продукции, способной конкурировать с прежними изделиями той же товарной марки.

Объектом мониторинга маркетинговой товарной стратегии и политики является также плановая процедура снятия товара и услуги с массового производства.

Первый этап данной модели позволяет выяснить, достигают ли поставленной цели стратегия маркетинга в области продаж, прибыльности и доли рынка. На втором этапе - если все показатели товара достигаются на запланированном уровне, товар или услугу сохраняют в ассортименте. При отсутствии потенциала роста выясняется, не отразится ли снятие марки с производства на других марках той же товарной группы.

При положительном ответе на этот вопрос снятие товарного бренда с производства и реализации может значительно снизить получаемую прибыль. Так, покупатель листовой стали может отвернуться от компании-производителя, если у нее не будет нужного ассортимента. Высококачественный металл может, конечно, принести убытки из-за высоких издержек производства, однако произ-

водитель, не желающий терять своих клиентов, может все равно оставить его в производстве. Пусть товар в данный момент не приносит прибыли, зато он положительно влияет на реализацию ассортимента в целом. В таких случаях, отвечая на запросы потребителя, компания сохранит убыточный товар в ассортименте и в то же время изменит свою маркетинговую стратегию с целью увеличения объема продаж.

Если же предприятие все же решает снять убыточный товар с производства и реализации, то этому также предшествует целый ряд решений. Если продукт или услуга все еще имеют приверженцев, пусть и немногочисленных, предприятие может резко сократить расходы на маркетинг и рекламу, которые являются весьма дорогостоящими издержками, и сделать его прибыльным. Если же изменение стратегии опять не принесет прибыли, то остается только одно - снять товары и услуги с производства.

Рассмотрев, таким образом, оценки различных элементов комплекса маркетинга - товар, распределение и сбыт, рекламу, цены, технику личной продажи, можно выработать систему разнообразных критериев определения эффективности маркетинговых мероприятий и системы маркетинга в целом по всему комплексу, которые позволяют вынести контроллеру и руководству предприятием окончательные суждения о целесообразности функционирования маркетинга.

Данные критерии объединены в следующую таблицу (табл. 15):

Таблица 15

Критерии оценки элементов комплекса маркетинга¹

Элементы комплекса маркетинга	Критерии оценки
Товар или услуга	Объем продаж, доля рынка, маржинальная прибыль, уровень НПС, чистая прибыль
Система распределения	Издержки своевременной доставки, время обработки заказа, время выполнения заказа
Стимулирование сбыта (СТИС)	Затраты на погашение купонов, затраты на привлечение покупателей в магазин; стимулирование продаж
Техника личной продажи	Затраты на привлечение одного покупателя; число визитов к покупателю в расчете на одну совершенную покупку
Реклама	Затраты на охват целевого покупателя; затраты на ознакомление целевого покупателя с брэндом; затраты на создание имиджа брэнда и благоприятного отношения к нему со стороны целевого покупателя
Цена	Сопоставление цены и качества товара; сопоставление цены и НПС, оценка достаточности торговых скидок для обеспечения поддержки торговли

* Г. Ассэль Маркетинг: принципы и стратегии. -М.: изд-во ИНФРА-М, 1999. С. 736.

Завершающей стадией мониторинга маркетинговой деятельности является определение эффективности маркетинговых мероприятий и применяемой системы в целом. Рост эффективности означает получение намеченных результатов при наименьших затратах. Поскольку главной целью всей системы маркетинга и разрабатываемых мероприятий является степень удовлетворения потребностей покупателей, эффективность маркетинга измеряется качеством предлагаемых товаров и услуг, непосредственно оцениваемых потребителями в ходе предварительного выбора и потребления, но при условии, что оно достигается при разумных издержках предприятия.

Отсюда эффективность системы маркетинга может быть измерена соотношением качества товаров и услуг и его внешних и внутренних (производственных) и транзакционных (маркетинговых) издержек.

Данное соотношение можно изобразить в виде треугольника эффективности (рис. 9):



Рис. 6. Треугольник эффективности

Таким образом, чем выше качество и ниже производственные и транзакционные издержки - тем выше эффективность маркетинга. Альтернатива «издержки - качество» означает, что более низкие издержки могут привести к ухудшению качества, а повышение качества - к росту издержек.

Отсюда вытекает роль качества и системы его обеспечения на основе управления качеством труда непосредственных исполнителей.

7.3. Бюджет и ревизия маркетинга

Центральное место в системе мониторинга на предприятиях сферы услуг занимает финансовое планирование и регулирование. По отношению к маркетингу оно состоит в трансформации намеченных мероприятий и программ в издержки маркетинга и систематизация их путем разработки соответствующего бюджета. Намеченные суммы бюджета подлежат вычету из объема ожидаемых продаж. Как и во всей системе маркетинга, не существует единой формы и методики разработки бюджета для всех фирм и предприятий. Однако, при

разработке своих индивидуальных методик составления бюджета маркетинга фирмы руководствуются следующими принципами:

1. Достаточная организационная и корпоративная культура предприятия, которая определяет уникальность практикуемой методики или порядка составления бюджета.

2. Организационная или корпоративная политика, которая определяет тех ответственных лиц, кто контролирует общие расходы и регулирует финансовые потоки.

3. Контроль информации, поскольку бюджет нельзя составить без прошлых и будущих данных.

4. Подбор управляющего персонала, имеющего навыки в составлении бюджета.

Общий процесс составления бюджета предполагает три этапа:

- ❖ постановка финансовых целей;
- ❖ планирование бюджета;
- ❖ бюджетный контроль.

Прежде всего, устанавливаются цели предприятия – показатели роста прибыли или стоимости предприятия, оборачиваемость капитала на период действия бюджета (обычно один год). На основании этого разрабатывается бюджетный план.

После определения советом директоров или высшей администрацией общих финансовых показателей и целей, начинается разработка годового бюджета на основе поступивших заказов. Они определяют общий уровень объема продаж по счетам-фактурам, который детерминирован количеством рабочей силы и материалов, необходимых для их реализации. До составления общего бюджета фирмы устанавливаются нормы возмещения накладных расходов и разрабатываются отдельные бюджетные планы, в том числе и бюджет маркетинга. Этот процесс носит интерактивный характер, поскольку показатели объемов продаж, маркетинга-микс и бюджет расходов постепенно уточняются и доводятся до уровня соответствия целям предприятия. Непосредственным итогом процесса бюджетирования является разработка и утверждение бюджета, который может быть использован в бизнес-плане предприятия и позволяет осуществлять непосредственный контроль над его деятельностью. В этом плане контроль над исполнением бюджета является завершающей функцией самого процесса мониторинга как основного вида управленческой деятельности.

План маркетинга как часть общего бизнес-плана предприятия объединяет все маркетинговые мероприятия для одного товара, рынка

или для всех товаров и всех рынков. Ответственность за объединение этих разрозненных планов несет директор по маркетингу или главный маркетолог. Отсюда необходимо оценить затраты на отдельные маркетинговые бизнес-планы и их влияние на генеральный план предприятия. При этом в бюджетировании и при оценке планов маркетинга необходимо учитывать только наиболее значимые для оценки маркетинговых планов части процесса разработки бюджета. В маркетинговый план, независимо от того, рассчитывается ли он на отдельный товар или на всю товарную номенклатуру в целом, должны обязательно войти прогнозные величины объемов продаж и операционные издержки.

Все это позволяет представить процесс разработки бюджета маркетинга по следующей таблице (табл. 16).

Таблица 16

Примерная таблица разработки бюджета маркетинга¹

Показатели	Фактический объем продаж	Начальные суммы	Расчетные суммы	Предлагаемые и утвержденные суммы
Объем продаж (в руб.)				
Доходы до выделения маркетинговых затрат (руб.)				
Маркетинговые затраты (А) в рублях				
Маркетинговые затраты к объему продаж (%)				
Маркетинг включая распределение и рекламу (В) (руб.)				
Ожидаемые расходы до корректировки (Д) (руб.)				
Ожидаемый доход в % к объему продаж (%)				
Обслуживаемое население (М)				
Объем продаж на 1000 чел. в (руб.)				
Маркетинговые затраты на 1000 чел в (руб.)				
Итого затрат по маркетингу (А)				
Затраты на маркетинг с учетом расходов на распределение и рекламу /В/.				

¹ Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. –М.: Бином, 1998. С. 517.

Операционные расходы (Д) при этом распределяются следующим образом. Они равны операционному доходу до корректировки за вычетом дохода с учетом затрат на маркетинг и минус маркетинговые затраты, включая те, которые связаны с распределением и продвижением товаров и услуг.

Расходы на продвижение товаров и услуг, включая рекламу и прочие виды коммуникаций, могут быть в бюджете либо указаны отдельной строкой, либо войти в состав бюджета маркетинга. При этом рассчитываются следующие статьи затрат:

- ❖ реклама в газетах;
- ❖ реклама в журналах;
- ❖ реклама в газетных приложениях;
- ❖ радио;
- ❖ телевидение;
- ❖ рекламные плакаты;
- ❖ специальные СМИ;
- ❖ оплата посредников;
- ❖ торговые СМИ;
- ❖ неценовые стимулы для покупателей и клиентов;
- ❖ ценовые стимулы для покупателей и клиентов;
- ❖ участие в выставках;
- ❖ скидки розничной торговли;
- ❖ расходы на ПИАР.

При разработке бюджета маркетинга следует иметь в виду, что он имеет две стороны - рациональную и политическую. Рациональный аспект в составлении бюджета заключается в таком распределении ресурсов, которая позволяет достичь максимального финансового и маркетингового эффекта. Политический аспект предполагает, что отдельные влиятельные лица в корпорации и на фирме будут стремиться получить под свои проекты как можно больше ресурсов вне зависимости от развития финансовой или рыночной ситуации на предприятии. Поэтому от высшей администрации, принимающей окончательные решения, и утверждающей бюджет маркетинга следует ожидать проявления большого политического чутья и рационального подхода к решению проблемы.

Отправными моментами при разработке бюджета маркетинга является прогнозирование объемов продаж и издержек производства и обращения. Обычно такие прогнозы основываются на последних данных по объемам продаж и издержкам, то есть отправной точкой

всегда служит прошлая деятельность предприятия. Если же маркетинговый план не оказывает воздействия на результаты последних продаж и состояние издержек, то его называют планом «статус-кво», то есть отражающим текущее положение предприятия. В основном же прогнозы разрабатываются на основе мнений экспертов, торгового персонала, и с обязательным учетом мнений потребителей, получаемых на основе сбора и анализа потребительских оценок ассортимента и качества.

При этом модель прогнозирования объемов продаж и издержек производства и обращения формируется из следующих этапов:

1. Мнения экспертов и экспертных оценок. Они позволяют осуществлять прогнозы объемов продаж с учетом экстраординарных ситуаций, например, смены правительства, изменений в экономике или технологии.

2. Обзор и анализ мнений потребителей, получаемых на основе опросов проводимых различными методами, но лучше всего, как показывает опыт – путем сбора и анализа потребительских оценок отдельных свойств продуктов и услуг, качества и ассортимента товаров, которые позволяют наладить постоянные каналы связей с потребителями.

3. Опросы торгового персонала дают менее эффективную и качественную информацию, нежели прямые опросы покупателей, но ее легче и дешевле получить. Прогнозы, составленные на основе мнений торговых работников, могут быть как оптимистическими, так и пессимистическими. Однако, они имеют важное значение для оценки эффективности вывода в рынок новых товаров, идентификации брэндов, а также услуг и маркетинговых стратегий, еще неизвестных потребителям.

4. Перспективное прогнозирование объемов продаж осуществляется на основе информации, полученной в ходе прошлых продаж. Оно осуществляется по направлениям, циклам и прогнозированием по сезонам. Однако оно может быть эффективным только в условиях стабильного рынка, на котором в будущем не может быть никаких изменений в области стратегии.

5. Построение модели «ввод-вывод», используемой для планирования спроса в отрасли, которая основана на экономических детерминантах спроса (ввода) и объема продаж (вывода).

Маркетолог может произвести оценку изменения объемов

продаж, которая определяется в зависимости от изменения маркетинговой стратегии, цены, бюджета на рекламу, активности торгового персонала и т.п. факторов, может быть сделано посредством следующих методов (табл. 15). Каждый из этих методов может быть использован фирмой в зависимости от особенностей внешней и внутренней среды предприятия.

Как видно из таблицы разработки бюджета на маркетинг, рекламный бюджет либо является его неотъемлемой составной частью, либо представляет собой самостоятельный документ, разрабатываемый и утверждаемый высшим руководством отдельно.

При разработке рекламного бюджета применяются различные методы. Наиболее распространенными являются следующие.

Метод процента от продаж, который исходит из отчислений на рекламу определенного процента от своих продаж. Ведь каждый товарный рынок сам определяет свои издержки на рекламу, и колебания между ними довольно значительны. Так, фармацевтическая и косметическая отрасли расходуют на рекламу свыше 20 % от своих годовых объемов продаж, тогда как производители продуктов питания, моющих и чистящих средств - всего 10 % от объемов продаж, сети розничной торговли - приблизительно 2 %, производители автомобилей - от 1 до 5 процентов. При этом главное для предприятия - не ошибиться как в установлении высоких, так и низких затрат на рекламу.

При этом необходимо отметить, что на эффективно действующих рынках реклама и затраты на нее также дают большую отдачу по сравнению с другими видами маркетинговой деятельности. Отсюда проценты на рекламу от объемов продаж свидетельствуют также и об эффективности самой рекламы.

Однако, метод разработки рекламного бюджета исходя от определенного процента от объема продаж имеет и свои недостатки, которые сводятся в основном к полному игнорированию изменения условий окружающей среды.

Ведь новый товар, внедряемый в рынок, должен соответствовать по своим расходам на рекламу аналогичному товару-конкуренту на рыночную долю которого он претендует. В этом плане более эффективен другой метод разработки рекламного бюджета - метод конкурентного паритета, который означает, что предприятие, чьи товары занимают меньшую долю рынка, будут вынуждены

затрачивать на рекламу гораздо более высокий процент от объема продаж. Некоторые западные эксперты полагают, что новый товар, вводимый на рынок, должен определить ту долю своего участия на рынке, которую он надеется получить по истечении двух лет, в течение которых затраты на рекламу такого товара должны составлять полтора процента от размера этой рыночной доли.

Так, например, для того, чтобы через два года завладеть этой рыночной долей, новый товар должен в течение двух лет иметь на свою рекламу 15 % от общеотраслевых рекламных затрат.

Однако, если конкурентное положение предприятия на рынке недостаточно прочно, то и на рекламу она должна тратить гораздо меньше. Если товары и услуги фирмы действительно отличаются рыночной новизной, она должна приложить все усилия для того, чтобы довести до потребителей свои конкурентные преимущества. В этих случаях применяется такой метод составления рекламного бюджета как «цель-задача». Он состоит из следующих этапов:

1. Определение на основе анализа внешней рыночной среды, уровня рекламной деятельности конкурента и его возможности в этом отношении на ближайшую перспективу.

2. Разработка стратегии целевого позиционирования.

3. На основе информации, полученной на первых двух этапах, определяются новые коммуникационные цели, выбирается рекламное обращение и разрабатывается стратегия использования рекламных средств.

4. Определяется уровень затрат на креативы и использования рекламных средств на весь планируемый период.

5. Распределение рекламного бюджета по региональным рынкам.

6. Расчет полученных затрат и их анализ с точки зрения внутренних возможностей фирмы или предприятия. Если обнаруживается, что рассчитанные инвестиции для нее не подъемны, то необходимо урезать рекламный бюджет по всем пунктам и статьям.

При этом метод «цель-задача» предполагает четкое определение целей. Например - довести уровень осведомленности потребителей о той или иной торговой марке до 40 %. Если же достижение поставленной цели потребует от фирмы слишком больших затрат, то данный метод подскажет использование других видов маркетинговой деятельности.

Как видно из проведенного анализа, маркетинг и особенно коммуникационно-рекламная деятельность фирмы или предприятия -

это весьма дорогостоящие мероприятия, которые не имеют смысла и могут привести к разорению, если не будут сопровождаться соответствующей отдачей и прибылью. Вот почему такое важное значение имеет завершающий этап мониторинга в системе маркетинга - ревизия.

Ревизия маркетинга – это комплексное, системное и беспристрастное, а также регулярное исследование маркетинговой среды фирмы или предприятия, ее целей и задач, стратегий или оперативной деятельности для выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Ревизию маркетинга обычно проводит беспристрастное лицо, приглашаемое со стороны, например, работники какой-либо консалтинговой фирмы, специализирующейся на этом виде деятельности. Она, как правило, проводится по разным направлениям.

Как правило, ревизия маркетинга начинается с оценки целей и маркетинговых стратегий. Ведь любая неточная формулировка целей может привести к тому, что они могут быть по-разному истолкованы участниками маркетингового процесса. Ревизия целей и стратегий как раз и направлена на обнаружение такого рода неточностей и слабых мест. Для этого ревизор должен вначале выяснить реальное положение дел на предприятии, затем определить, какие именно цели и стратегии были запланированы, а затем оценить их с точки зрения актуальности, операциональности, обозримости, полноты и реализуемости. При этом ревизор должен поставить и ответить на следующие вопросы:

- ❖ Согласованы ли цели маркетинга с целями предприятия?
- ❖ Соответствуют ли цели и стратегии реальной и будущей ситуации?
- ❖ Являются ли цели и стратегии реальными и последовательными?
- ❖ Соответствуют ли поставленные цели стратегии маркетинга?
- ❖ Какие альтернативы были отброшены и почему?

В конце ревизии вырабатываются рекомендации по устранению недостатков.

Затем приступают к ревизии мероприятий маркетинга. Отправным моментом при этом является ревизия комплекса маркетинга, его инструментов, а также проверка содержания маркетинг-микс, размера и распределения бюджета маркетинга. Особое внимание уделяется проверке структуры маркетинг-микс, поскольку на практике она имеет

тенденцию к закреплению, что может оказаться неблагоприятным при смене внешней рыночной среды. Исходным пунктом контроля является выяснение реального положения дел. При этом ревизора интересуют следующие вопросы:

- ❖ Соответствуют ли разработанные маркетинговые мероприятия сложившейся внешней и внутренней ситуации;
- ❖ Адекватны ли они целям и стратегии фирмы;
- ❖ Соответствует ли предлагаемая расчетная величина бюджета поставленным целям и задачам;
- ❖ Правильно ли распределен бюджет по различным составляющим элементам комплекса маркетинга;
- ❖ Все ли возможные альтернативы были продуманы;
- ❖ Согласованы ли между собой предлагаемые маркетинговые мероприятия и т.д.

Заключительным направлением ревизии маркетинга является ревизия организационных вопросов и структур. Она предназначена для проверки соответствия процессов планирования и контроля условиям сложившихся внутренней и внешней ситуаций, а также для проверки их целесообразности и принятия организационных решений – перестройка планирования и управления и т.д.

В ходе контроля организации маркетинга необходимо выяснить следующие вопросы:

- ❖ Насколько систематичны проверки планирования и контроля маркетинга?
- ❖ Достаточно ли собираемой информации для планирования и контроля?
- ❖ Гарантирована ли координация процессов контроля и планирования?
- ❖ Оправдывают ли себя методы, применяемые в планировании и контроле? И т.д.

Целью контроля организационных структур маркетинга является проверка надежности самой структуры маркетинговой организации и надежность ее связи с другими сферами деятельности предприятия. Цель контроля - это обнаружение слабых мест и нецелесообразных маркетинговых технологий. При этом ревизор должен выяснить следующие вопросы:

- ❖ Соответствуют ли друг другу формальное и неформальное распределение власти на предприятии?
- ❖ адекватны ли формальные и неформальные коммуникационные структуры?

❖ Всегда ли квалификация работников и, прежде всего, занимающихся маркетинговой деятельностью соответствует занимаемым должностям?

❖ Соответствует ли организационная структура требованиям рынка и целям предприятия?

❖ Достаточно ли хорошо утвердилась и закрепилась на предприятии система маркетинга?

❖ осознали ли работники предприятия важность и необходимость осуществления маркетинга на каждом рабочем месте?

❖ Соответствует ли структура маркетинга важнейшим организационным принципам управления?

В совокупности своих функций мониторинг в системе маркетинга зависит от величины предприятия или фирмы, квалификации персонала, сложности решаемых задач в бизнесе и многих других факторов. Поэтому решение о его проведении своими силами или силами сторонних экспертов чаще всего принимается с учетом конкретно складывающейся ситуации. Оба вида контроля имеют свои преимущества.

Так, к преимуществам контроля и особенно ревизии маркетинга с привлечением сторонних организаций относятся такие его черты, как объективность, беспристрастность, высокая квалификация, опирающаяся на глубокие знания и опыт экспертов, а также преодоление проблем с временным фактором и с персоналом.

Преимуществами контроля и ревизии маркетинга собственными силами является более точное знание внутренних производственных и организационных проблем, сохранение коммерческой тайны и экономической безопасности предприятия, простота коммуникаций и общения с персоналом. При этом необходимо определить: Кто же конкретно отвечает за контроль системы маркетинга - отдел маркетинга или другая служба предприятия, например, высшее руководство? и т.п. При этом принципиальное значение имеет проблема создания самостоятельной организационной единицы и целого подразделения для реализации контрольных задач и функций.

7.4. Организация маркетингового аудита и консалтинга

Завершающим, обобщающим и обучающим этапом мониторинга в системе маркетинга на предприятиях сферы услуг являются аудит и консалтинг. Они являются также определенными и конкретными видами управленческой деятельности.

Прежде всего, необходимо отделить друг от друга понятия финансового и маркетингового аудита. В первом случае аудит представляет собою финансовый анализ и бухгалтерский контроль, а также ревизию всей финансовой деятельности предприятия, который осуществляют независимые эксперты - аудиторы и организации - аудиторские фирмы, как по запросам самих клиентов, так и по требованиям партнеров, клиентов и государственных органов власти. Главная цель финансового аудита - определить истинное финансовое положение предприятия, уровень его ликвидности, а также разработка рекомендаций и предложений по ее улучшению.

В противоположность финансовому, маркетинговый аудит рассматривается как самостоятельная часть управленческой деятельности предприятия, устанавливающий уровень их соответствия определенным критериям, нормам, стандартам и требованиям, которые образуют, как это было показано выше, общую систему мониторинга в системе маркетинга на предприятии или фирме.

Маркетинговый аудит стал применяться гораздо позже финансового и бухгалтерского. Маркетинговый аудит должен опираться на определенные стандарты, нормативы, методики и правила, которые, однако, еще не получили достаточной разработанности в системе маркетингового мониторинга. Поэтому основной задачей аудита в системе маркетинга является формирование научно обоснованных нормативов и правил, создание методических рекомендаций, хотя общепринятым является мнение, что в маркетинговой деятельности и в мониторинге большая роль принадлежит иррациональным моментам - искусству, озарению, коммерческому нюху и т.п., которые сплошь и рядом превалируют над рациональными и научно обоснованными методами, или полностью видоизменяют их. Вот почему маркетинговый аудитор должен обладать большим профессионализмом, который позволил бы ему учитывать в своей деятельности все эти моменты.

Концепция маркетингового аудита представляет собою совокупность способов понимания и осознания сущности и трактовки явлений аудита. Система маркетингового аудита строится на основе выявления требований конструктивных законов и принципов аудита, а также на основе разработки методологии проведения аудита.

Модель маркетингового аудита представляет собою конкретный набор графических и табличных аналогов для сравнительного и параметрического анализа текущего состояния маркетинговой деятельности предприятия.

Переработка материалов, полученных по технологии данной схемы, завершается разработкой практических рекомендаций и норм, характерных для данного предприятия.

Маркетинговый аудит является также органической частью типологии мониторинга: ревизия - аудит - консалтинг, и играет существенную роль в его эффективном осуществлении, поскольку логически завершается разработкой системы норм и рекомендаций.

Традиционно система управления на предприятии состоит из целого ряда подсистем: технической, экономической, технологической и социальной, и организационно-правовой, на базе которых выделяются четыре вида управленческого аудита: технологический, экономический, правовой и организационный.

Маркетинговый аудит представляет собой один из конкретных видов аудита и имеет следующую структуру:

1. Технологический маркетинговый аудит проверяет, прежде всего, правильность и эффективность применения технологии маркетинга по всем его функциям - аналитической, планово-сбытовой и контролирующей. Кроме того, на технологическом этапе маркетингового аудита рассматривается также и производится проверка организационной и управленческой маркетинговой деятельности на основе принятых норм, законов и принципов. Он позволяет проверить уровень технического и информационного оснащения процесса маркетингового управления и их адекватности самому процессу управления.

2. Организационный вид маркетингового аудита представляет собой проверку, анализ механизма и структуру организации маркетинговой деятельности на предприятии и ее места в системе управления и общего менеджмента, а также распределение обязанностей между работниками службы маркетинга, адекватности их профессиональных навыков и знаний занимаемым должностям.

3. Экономический вид маркетингового аудита предусматривает оценку экономической эффективности проводимых маркетинговых мероприятий и сопоставление полученных результатов с фактическими затратами на маркетинг и рекламу.

4. Правовой вид маркетингового аудита - это контроль как над исполнением обязательных для системы управления в целом, так и для системы маркетингового управления, международных, государственных и местных актов и положений.

Аудит маркетинга может быть внешним, т.е. нацеленным на проверку и регулирование процессов управления на основе между-

народных, государственных и местных законодательных актов и положений.

Маркетинговый аудит может быть внутренним, рассматривающим внутреннюю среду предприятия и положение, складывающееся в самой системе менеджмента.

Конкретные направления системы аудита на предприятии могут вырабатываться в следующих направлениях:

1. Обзор рынка конкретного продукта или услуги, проверка проведенной сегментации и оценка ее эффективности.

2. Проверка проведенного позиционирования товара или услуги и их сравнение с конкурентами.

3. Анализ сведений о товаре или услуге, анализ их нормы потребительной стоимости и развернутого спектра предоставляемых услуг.

4. Соображения аудитора по поводу конкретных путей продвижения торговых марок и брендов.

5. Оценка эффективности бренда производителя.

6. Обзор наиболее характерных конкурентов.

7. Соображения по поводу системы ценообразования и распространения товаров.

8. Данные о типологии потребителей и анализ потребительских оценок.

9. Анализ отчетов торговых работников и торговых представителей.

10. Обзор конкретных товарных рынков и определение тенденций их развития и изменения на ближайшую перспективу.

11. Выявление и анализ коммерческих аспектов бизнеса.

12. Проведение SWOT - анализа на основе вопросников, составленных аудиторами и выявление на его основе сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз.

При этом вопросник, составленный аудитором, может иметь следующий вид:

❖ Место предприятия в системе общеэкономического развития данной отрасли или региона?

❖ Каково технологическое и финансовое состояние предприятия?

❖ Каков имидж предприятия?

❖ Каковы особенности применяемой системы маркетинга?

❖ Следует ли пересмотреть условия реализации и сбыта товаров и услуг?

❖ Приносит ли отдачу коммуникационная политика предприятия?

❖ Нужно ли увеличить объем рекламы?

❖ Каковы жизненные циклы выпускаемой продукции или услуг?

❖ Проводится ли ревизия маркетинговой и рекламной деятельности?

❖ Выполняет ли руководство предприятия свои обязанности в полной мере?

❖ Не следует ли соединить сбыт товаров и сбор заказов?

❖ Следует ли предпочесть собственный сервис в процессе товародвижения сервису сторонних организаций?

Вопросники имеют достаточно большой объем и могут корректироваться в каждом конкретном случае. Кроме этого, аудиторы должны быть обеспечены всей другой необходимой информацией. Источниками таких сведений могут быть материалы бухгалтерского учета и финансовые отчеты, статистические данные предприятий, отчеты работников торговли и торговых представителей, специальные публикации, сведения о предприятии и т.п.

Помимо этого, аудитору, как и контроллеру и ревизору придется провести много встреч и бесед, чтобы придти к определенным выводам. Во время этих встреч он должен, прежде всего, завоевать доверие своих собеседников, поскольку многие работники предприятий к мониторингу относятся весьма скептически. При этом необходимо иметь в виду, что аудит, как и другие формы и методы мониторинга, не достигает своей цели, если не осуществляет единый предпринимательский подход и не преодолевает складывающиеся на предприятиях конфликтные ситуации.

Результатом маркетингового аудита может быть выявление стратегических альтернатив и разработка предложений по реструктуризации предприятий. Он необходим при осуществлении кризисного управления. В любом случае процесс реструктуризации должен обязательно опираться на проведение маркетингового аудита.

Если предприятие не может самостоятельно решать проблемы, выявленные аудитором, оно может обратиться к помощи организации, предоставляющей услуги такого рода как консалтинг.

Консалтинг - это деятельность специализированной компании, которая состоит в консультировании производителей, продавцов, покупателей по самому широкому кругу вопросов экономики, организации, финансам, внешнеэкономическим связям, по созданию и организации фирм исследованию и прогнозированию рынков товаров и услуг, а

также по проведению инноваций в области техники, технологии и маркетингового управления. Консалтинговая фирма обычно специализируется на отдельных видах и профилях консультационной деятельности.

Маркетинговый консалтинг реализует следующие функции и решает конкретные задачи по следующим направлениям:

1. Изыскание дополнительных путей снижения издержек производства и управления.

2. Представляет соображения специалистов по поводу структурной перестройки системы управления предприятием и сокращению численности производственного и управленческого персонала.

3. Проводит объективную и справедливую оценку потенциала трудового коллектива предприятия. Причем, для малых и средних предприятий, которым преимущественно относятся предприятия сферы услуг, решение данной проблемы имеет специфический характер, поскольку именно сотрудники составляют для них наибольшую ценность, особенно, если они нацелены на эффективную и прибыльную работу.

Однако, не следует приглашать консультантов для выдачи рекомендаций по сокращению состава торговых представителей и агентов, поскольку при распространении конкурентоспособных товаров необходимо либо найти пути повышения производительности торговых работников, либо постоянно искать и находить новых торговых представителей, и оперативно готовить их к работе.

Особенно эффективна деятельность консультантов при оказании помощи в налаживании маркетинговой деятельности малых и средних предприятий, для проведения совместных совещаний по сбыту, проведение различного вида тренингов и т.п.

В то же время, при работе с консультантами необходимо руководствоваться рядом простейших правил:

1. Нельзя полностью и безоговорочно верить каждому слову консультанта, но необходимо работать с ним на равных, как с партнером.

2. Использовать консультанта необходимо только в тех областях, в которых он является зарекомендовавшим себя специалистом. При этом приглашающие консультанта фирма или предприятие должны сами проделать всю предварительную, черновую и рутинную работу, что позволяет свести консультационное время к минимуму, сэкономить, тем самым, на дорогостоящих услугах консультанта.

3. Привлекать к участию в консалтинге собственную многофункциональную команду, обладающую знаниями специфики и опыта своего предприятия.

4. Плодотворная работа многофункциональной команды с консультантами позволяет ее членам идентифицировать себя с найденными решениями острых вопросов. Они будут против решений, реализация которых сопровождается определёнными трудностями.

5. При выработке совместных с консультантом решений многофункциональная команда собственной компетентностью и знанием производства создает предпосылки для того, чтобы реальная действительность стала базой для решения насущных бизнес-задач.

Благодаря этим нехитрым правилам можно понять, что в качестве консультантов лучше всего приглашать узких специалистов в тех областях маркетинга, в которых предполагаемый консультант проявил себя высококвалифицированным профессионалом.

Малое предприятие больше отдает предпочтение консультантам-универсалам, которых можно также использовать как доверенных лиц в любое время для принятия важных решений.

Все это говорит о том, что выбрать хороших консультантов - дело весьма непростое. При этом заказчикам необходимо избегать слишком длительных связей и отношений с одним и тем же консультантом, поскольку со временем это приводит к выдаче ошибочных рекомендаций. Отсюда многие предприятия предпочитают краткосрочные заказы или заключают краткосрочные договора.

В то же время, необходимо помнить, что консультационные фирмы не идут на выполнение заказов, которые превышают их собственные затраты. Отсюда и заказчики, и исполнители консультирования стремятся к установлению разумных цен. Не следует отдавать предпочтение дешевому консультированию, поскольку хороший совет, хотя и стоит дорого, но все же обходится дешевле неудавшейся маркетинговой или рекламной кампании. Эффективное использование консалтинга зависит, в первую очередь, от собственной деловитости руководства предприятия, реалистичного отношения к проведению всех видов и форм мониторинга.

7.5. Методика проведения мониторинга на предприятиях сферы услуг

Практическая реализация теории и методологии организации системы мониторинга на предприятиях сферы услуг опирается на специфические особенности маркетинга сферы услуг, сформулированные Берри и Бойлером в начале 90-ых годов прошлого века¹:

¹ Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 1999. С. 115.

1. Маркетинг должен стать постоянной функцией управления в сфере услуг.

2. Все внимание в маркетинге должно быть сосредоточено на работе с постоянными клиентами и строится на основе развития отношений, сложившихся с ними.

3. Усилия маркетологов в сфере услуг должны быть сосредоточены на работе с постоянными клиентами, а работа направлена на повышение качества предоставляемых услуг.

4. Правильно подбирать контингент работников сферы услуг, поскольку их эффективная работа - это и есть процесс оказания услуг.

5. Необходимо организовать и проводить внутренний маркетинг, ориентированный на служащих фирмы.

6. Наиболее эффективно представлять материальные результаты маркетинговой деятельности в сфере услуг.

7. Придавать услугам материальную форму.

8. Умение управлять деталями окружающей обстановки и окружающей среды, поскольку они обеспечивают дифференциацию, индивидуальность и выгодное отличие от конкурентов.

9. Улучшение структуры услуг, системы их организации и доставки.

10. Заботиться о создании индивидуального лица фирмы или предприятия, оказывающего услуги, его имиджа и повышения известности бренда.

Эти десять заповедей Берри-Бейкера могут быть положены в основу разработки методики организации системы мониторинга на предприятиях сферы услуг. На наш взгляд она должна включать в себя следующие разделы:

1. ПЛАНИРОВАНИЕ.

Стратегический план маркетинга сферы услуг должен определить и четко указать, производством каких конкретно услуг она намерена заниматься, а также изложить миссию, цели и задачи такой деятельности. Для каждой услуги, которая по возможности должна быть материализованной в какие-то конкретные виды деятельности или ее непосредственные результаты, необходимо разработать собственные детализированные планы. Если производство включает в себя несколько видов услуг, марок и рынков, то на каждое из них также должен быть разработан отдельный план. Поэтому необхо-

димо разрабатывать как планы производства услуг, так и планы рыночной маркетинговой деятельности. Все они должны объединяться под одним термином - «план маркетинга».

1.1. Разделы плана маркетинга.

План выпуска обычной или марочной услуги должен включать в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного.

1.2. Сводка контрольных показателей.

В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Вот пример:

Маркетинговый план в 2012 г. призван обеспечить значительный рост продаж и прибыли фирмы по сравнению с предшествующим годом, контрольный показатель продаж определен в 80 млн. долл., что равняется запланированному приросту в 20 %. Этот рост представляется достижимым благодаря улучшающейся экономической и конкурентной обстановки, а также обстановке с распределением товара. Прогнозируемый размер текущей прибыли - 8 млн. долл., что на 25 % превышает показатели прошлого года. Эти цели должны быть достигнуты с помощью бюджета в размере 1,6 млн. долл. выделяемого на стимулирование сбыта, что составляет 2 % запланированной суммы продаж. Размер бюджета на рекламу - 2,4 млн. долл., что составляет 3 % запланированной суммы продаж. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

1.3. Маркетинговая ситуация.

В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

1.4. Перечень опасностей и возможностей.

Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого - заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие

должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые могут себе представить.

Опасность определяется следующим образом:

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести услуги или ее гибели.

Маркетинговая возможность – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Управляющий должен оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствия для фирмы.

1.5. Перечень задач и проблем.

Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий может поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремится достичь за период действия плана. Например, управляющий захочет добиться завоевания 15 %-ной доли рынка, 20 %-ной прибыльности продаж до уплаты подоходного налога и 25 %-ной прибыли на вложенный капитал. Предположим, что нынешняя доля фирмы - всего 10 %. Тотчас возникает ключевая проблема, а именно: каким образом можно увеличить долю рынка?

Управляющий наверняка заинтересуется и пожелает рассмотреть все основные проблемы, связанные с попытками такого увеличения.

1.6. Стратегия маркетинга.

В этом разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход (так называемый план игры) к решению поставленных задач. Стратегия маркетинга определяется следующим:

Стратегия маркетинга – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она состоит из конкретных стратегий по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности. Фирма поступит весьма разумно, если сконцентрирует усилия и энергию на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкурентной точки зрения. Для каждого из

отобранных целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

1.7. Комплекс маркетинга.

Управляющий по маркетингу должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые виды услуг, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом учитывает она опасности, возможности и ключевые проблемы, изложенные в предыдущих разделах плана (marketing mix).

1.8. Уровень затрат на маркетинг.

Одновременно управляющий должен точно указать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий. Управляющий знает, что более высокий бюджет, вероятно, обеспечит и более высокий сбыт, однако ему нужно разработать бюджет, который обеспечил бы наивысшую рентабельность.

2. ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ.

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

- 1) Что будет сделано?
- 2) Когда это будет сделано?
- 3) Кто это будет делать?
- 4) Сколько это будет стоить?

Например, управляющий по маркетингу может захотеть усилить стимулирование сбыта, сделав его ключевой стратегией завоевания доли рынка. Для этого необходимо разработать план мероприятий по стимулированию сбыта с перечислением льготных предложений и сроков их действий, участия в специализированных выставках, устройства новых экспозиций в местах продажи и т. п. В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в планы мероприятий вносят коррективы.

3. БЮДЖЕТЫ.

План мероприятий позволяет управляющему по маркетингу разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе «Поступления» дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму

ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

4. ПОРЯДОК КОНТРОЛЯ.

В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей. Управляющим этих производств необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

4.1. Разработка бюджета маркетинга.

Рассмотрим процесс разработки бюджета маркетинга, призванного обеспечить выход на заданный уровень сбыта и прибыли. Сначала будет дан наглядный пример обычной схемы разработки такого бюджета.

4.2. Планирование на основе показателей целевой прибыли.

1. Прогноз общего объема рынка.
2. Прогноз доли рынка фирмы.
3. Прогноз объема продаж.
4. Установление продажной цены дистрибьюторам.
5. Расчет суммы поступлений от продаж.
6. Расчет суммы переменных издержек.
7. Расчет суммы валовой прибыли, за счет которой покрываются постоянные издержки, затраты на проведение маркетинга и извлекается доход.
8. Расчет суммы постоянных издержек.
9. Расчет части валовой прибыли для покрытия расходов на маркетинг и извлечения дохода.
10. Расчет суммы целевой прибыли.
11. Расчет суммы возможных затрат на маркетинг.
12. Разбивка бюджета на маркетинг:
Реклама;
Стимулирование сбыта;

Маркетинговые исследования.

4.3. Планирование на основе оптимизации прибыли.

Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительную, но не обязательно максимальную прибыль. Остановимся на проблемах разработки плана оптимизации прибыли. Оптимизация прибыли требует от управляющего четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи объемом сбыта и одним или несколькими элементами комплекса маркетинга необходимо пользоваться термином «функция реакции сбыта». Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга. Она показывает, что, чем больше фирма тратит в рамках конкретного отрезка времени на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта. Однако очень высокий уровень затрат может и не дать пропорционально большого роста сбыта, вызвав эффект, так называемого, «маркетингового перебора».

Сокращение объема продаж при очень высоком уровне затрат объясняется рядом причин. Во-первых, существует некий верхний предел общего потенциального спроса на любой конкретный товар. Наиболее податливые потенциальные потребители покупают товар почти немедленно, а неподатливые - не реагируют. По мере приближения к верхнему пределу привлечение оставшихся потенциальных покупателей обходится все дороже и дороже. Во-вторых, по мере интенсификации фирмой своих маркетинговых усилий конкуренты наверняка займутся тем же самым, в результате чего каждая компания столкнется с растущим противодействием сбыту. В-третьих, при постоянно и неизменно растущих темпах сбыта, в конце концов, непременно возникали бы естественные монополии. В каждой отрасли господствовала бы одна-единственная фирма. Однако такого не случается.

Как же может управляющий службой маркетинга составить предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности своей фирмы? Сделать это можно тремя способами:

а) Статистический метод управляющий собирает данные о прошлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга и производит оценку функций реакции сбыта с помощью статистических приемов.

б) Экспериментальный метод, требующий варьирования уровня

маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным единицам разбивки с последующими замерами достигнутых объемов сбыта.

в) Метод экспертной оценки когда при установлении необходимого уровня затрат руковод-ствуются обоснованными предположениями экспертов.

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ.

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль над ходом их выполнения. Система маркетингового контроля нужна для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы. Однако сам маркетинговый контроль - понятие отнюдь не однозначное, поскольку он рассматривается в системе мониторинга (табл. 17).

Таблица 17

Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Ответственные за его проведение	Цели контроля	Приемы и методы контроля
Контроль над выполнением годовых планов	Высшее руководство Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом Наблюдение за отношением клиентов
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить – на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов
Стратегический контроль	Высшее руководство Ревизор маркетинга	Выяснить – действительно ли фирма использует лучшее из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и сколь эффективно она это делает	Ревизия маркетинга Аудит и консалтинг

Контроль над выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости

принимают меры к исправлению положения. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

5.1. Контроль над выполнением годовых планов.

Цель контроля за выполнением годовых планов - убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибыли и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа:

во-первых, руководство должно заложить в план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам;

во-вторых, руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы;

в-третьих, руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоях в деятельности фирмы;

в-четвертых, руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами. А это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

С этой целью используются четыре основные средства контроля: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас принимают меры к исправлению положения.

5.2. Анализ возможностей сбыта.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми. Фирма может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно фирма должна проверить, все ли конкретные товары, территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

5.3. Анализ доли рынка.

Статистика сбыта еще не говорит о положении фирмы относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех фирмах, либо совер-

шенствованием деятельности фирмы в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается - фирма начинает уступать конкурентам.

5.4. Анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт.

Контроль над выполнением годового плана требует удостовериться, что фирма не тратит сил и средств в стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль над соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

5.5. Наблюдение за отношением клиентов.

Бдительные фирмы пользуются разными методами отслеживания отношения к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

5.6. Корректирующее действие.

Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, фирмы предпринимают корректирующие действия.

Показатели сбыта крупной фирмы по производству гостиничных коек отставали от намеченных контрольных цифр. В данной отрасли деятельности наблюдались избыток производственных мощностей и угрожающее снижение цен. Пытаясь поправить положение, фирма приняла ряд мер все более ужесточающегося характера: 1) было приказано сократить производство; 2) началось выборочное снижение цен; 3) усилилось давление на собственный торговый персонал, чтобы все продавцы выполнили назначенные им нормы сбыта. Коммивояжеры начали «вышибать двери», заставляя клиентов покупать больше или совершать закупки до конца года; 4) урезаны ассигнования на наем и обучение персонала, на рекламу, деятельность по организации общественного мнения, благотворительность, исследования и разработки; 5) начаты временные и постоянные увольнения сотрудников и отправка их на пенсии; 6) для создания

более отрадной картины предпринят ряд замысловатых бухгалтерских действий; 7) началось сокращение капиталовложений на приобретение машин и оборудования; 8) принято решение о продаже производства части ассортиментных групп товаров другим фирмам; 9) началось рассмотрение возможностей продажи фирмы в целом или слияния ее с другой компанией.

Для устранения расхождений с показателями годового плана многим фирмам оказывается достаточным принять и менее решительные меры.

5.7. Контроль прибыльности.

Помимо контроля над выполнением годового плана, многие фирмы проводят также контроль рентабельности своей деятельности по различным товарам, услугам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных услуг, проведение той или иной маркетинговой деятельности. На первом этапе выявляют все издержки по продаже, рекламе, сервису и оформлению расчетных документов. На втором этапе выясняют суммы издержек по перечисленным видам деятельности в ходе торговли через каждый из интересующих каналов. Определив эти издержки, на третьем этапе готовят расчет прибылей и убытков по каждому каналу в отдельности.

5.8. Отыскание наиболее эффективных корректирующих действий.

До принятия какого-либо решения нужно, прежде всего, дать ответы на следующие вопросы:

❖ В какой мере зависит совершение покупки от типа розничного торгового заведения, а в какой от марки товара? Будут ли покупатели искать данный марочный товар в торговых каналах, оставшихся задействованными фирмой?

❖ Каковы тенденции развития значимости каждого из этих трех каналов?

❖ Оптимальны ли маркетинговые стратегии фирмы применительно к этим трем каналам?

Получив ответы на эти вопросы, руководство службы маркетинга будет в состоянии оценить ряд вариантов действий, выбрать и принять необходимые меры.

5.9. Стратегический контроль.

Время от времени фирмам необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием «ревизия маркетинга». Ревизию маркетинга определяют следующим образом:

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности фирмы. На основе собранной с помощью этих вопросов информации ревизор делает ряд выводов и выдает ряд рекомендаций. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует претворить их в жизнь.

7.6. Специфика мониторинга в сфере услуг гостеприимства

Развитие рынка в Узбекистане приводит к дальнейшему совершенствованию системы оказания гостиничных услуг. Этот процесс сопровождается определенными подвижками и изменениями. Роль генерального менеджера свелась к необходимости построения эффективной модели имиджа учреждения, а также к установлению специальных взаимоотношений с ключевыми фигурами персонала и корпоративными клиентами. Многие управленческие решения принимаются на основе компьютерных моделей и технологий.

Причем, традиционные приемы конкурентной борьбы в области гостиничных услуг, включающих цену, качество предоставляемых услуг легко и быстро копируются конкурентами, и обеспечивает краткосрочное рыночное преимущество. Если же уровень предоставления услуг имеет наивысшую потребительскую оценку, то это обеспечивает учреждению гораздо большие конкурентные преимущества, поскольку положительная дифференциация в области

качества услуг означает улучшение всего комплекса человеческого фактора, куда входит подготовка персонала, его обучение, формирование мотиваций, корректировка отношений с клиентами, а не только сотрудников непосредственно занятых обслуживанием.

Отсюда все большее число турфирм и гостиниц главной задачей считают обеспечение услуг лучшего качества своим клиентам. С этой целью они стараются собирать больше информации о своих клиентах, используют новые технологии и каналы сбыта для увеличения объемов продвигаемых услуг.

Благодаря внедрению новых баз данных с обратной связью, улучшается и расширяется массив информации о клиентах, отсюда дифференциация в предоставлении услуг будет продолжать занимать ведущее место в маркетинговых стратегиях, но она не может в достаточной степени привлекать внимание клиентов. Вот почему такие формы работы с потребителями как возможность осуществления операций по телефону и компьютеру, контакты с квалифицированным персоналом сыграют важную роль в принятии решений о приобретении тура, если все они к тому же одинаковы, а их цены имеют минимальные расхождения.

Таким образом, развитие и укрепление маркетинга отношений в сфере услуг предполагает широкое и специфическое применение мониторинга как преобладающей системы управления, регулирующей связи, как с клиентами, так и с сотрудниками данных учреждений во всем многообразии его структуры – внутреннего и внешнего контроля, аудита и консалтинга. Кроме того, мониторинг в системе маркетинга туристских и гостиничных учреждений является важнейшей функцией управления и признаком высокой корпоративной культуры. Он позволяет осуществлять контроль над руководителями среднего звена, которые заняты в конкретных подразделениях и отвечают за ведение определенного круга операций. Специфика данного вида контроля состоит в недопустимости чрезмерного вовлечения высшего менеджмента в процесс принятия решений, относящихся к компетенции среднего звена, а также закрепление за менеджментом кураторства тех направлений деятельности, для которых они не имеют необходимых знаний и квалификации, нежелание со стороны высших менеджеров контролировать работу ключевых, наиболее успешных сотрудников из-за боязни их потерять.

Основная цель внутреннего контроля - это защита интересов самих учреждений и их клиентов путем контроля над соблюдением

сотрудниками стандартов профессиональной деятельности, урегулирование конфликтов, интересов и обеспечение уровня надежности услуг. В соответствии с этим учреждение создает свои собственные системы контроля.

Руководитель службы внутреннего контроля назначается и освобождается от этой должности органами управления, уполномоченными на это учредительными документами. Он должен иметь высшее экономическое и юридическое образование и стаж работы не менее 3 лет.

Для реализации своих функций служба внутреннего контроля получает от руководителей и особо уполномоченных сотрудников приказы, распоряжения и другие документы для проверки, а также бухгалтерскую и учетно-отчетную документацию.

Функции службы внутреннего контроля состоят в следующем:

1. Постоянный контроль над деятельностью сотрудников учреждения путем регулярных проверок деятельности его подразделений на предмет соответствия требованиям законодательства, нормативным актам и стандартам, а также внутренним документам.

2. Обеспечение надзора за соблюдением сотрудниками учреждения установленных процедур, функций и полномочий по принятию решений.

3. Разработка рекомендаций по устранению выявленных нарушений.

4. Представление заключений по итогам проверки высшему руководству и начальникам соответствующих подразделений для принятия мер по устранению нарушений и для анализа деятельности конкретных сотрудников.

5. Своевременное информирование руководства обо всех выявленных рисках, случаях нарушения законов, нормативных актов и правил внутреннего распорядка, а также о мерах, предпринятых для их устранения.

Внутренний контроль необходимо осуществлять по линии административного и финансового контроля. При этом административный контроль могут проводить только уполномоченные на его проведение лица, а финансовый состоит в обеспечении проведения операций в строгом соответствии с принятыми и закрепленными документами положениями, применительно к разным видам финансового управления. Как административный, так и финансовый контроль направлен на предотвращение таких видов риска, как хищение ценностей,

проведение сделок и операций, наносящих вред и ущерб учреждению.

Внутренний контроль в системе управления учреждением состоит из трех видов:

1. Предварительный контроль, который начинается с подбора и расстановки необходимых кадров. При этом необходимо исключить возможность принятия решений, затрагивающих хозяйственную и экономическую самостоятельность учреждения. Вот почему необходимо избегать приема на работу в такие учреждения лиц с сомнительной деловой и общественной репутацией и недостаточно компетентных для принятия важных решений. На этом же этапе готовится содержательное заключение с учетом строгого контроля и наличия документов, регламентирующих должностные обязанности сотрудников еще до начала исполнения ими служебных обязанностей.

2. Текущий контроль, направленный на проверку эффективности и работоспособности созданной системы контроля, а также соблюдение сотрудниками правил и норм внутреннего распорядка.

3. Последующий контроль, при котором служба внутреннего контроля осуществляет проверку корректности ведения работниками первичной документации, проводит в полном объеме установленную процедуру сверки, согласования и визирования, а также формирование на базе документов сбалансированных данных.

Проверка производится также с точки зрения полноты, своевременности и правильности отражения в балансе и в иных формах отчетности всех необходимых операций. Разрабатываемые с этой целью правила включают порядок документального фиксирования необходимой информации, порядок обеспечения конфиденциальной информации, квалификационные требования к подготовке и обучению кадров.

Составной частью системы мониторинга гостиничного предприятия является также проведение внутреннего аудита. Под внутренним аудитом понимают контроль, осуществляемый путем проведения регулярных документальных ревизий финансово-хозяйственной стороны деятельности предприятия.

Главной задачей службы аудитора является обеспечение наблюдения за соответствием совершенных финансовых и хозяйственных операций законодательству и нормативным актам, а также независимая оценка информации, проверка реализации кредитными организациями отдельных функций и операций. Департамент внутреннего аудита осуществляет общую организацию и методическое обеспечение прове-

дения ревизий и аудиторских проверок. Работники ревизионных отделов и управлений могут привлекаться к участию в проведении ревизий и аудиторских проверок на основании распоряжения Департамента внутреннего аудита.

Кроме того, работники службы главного аудитора при выполнении своих задач и реализации возложенных на них функций имеют право на:

- ❖ беспрепятственный допуск в соответствии с заданием на проведение ревизий и внутреннего аудита во все служебные помещения проверяемого учреждения, но с соблюдением установленных правил допуска;

- ❖ опечатывание денежных хранилищ, материальных складов, архивов и других служебных помещений ревизуемых учреждений и организаций на период проверки сохранности находящихся в них ценностей и документов;

- ❖ расширение круга вопросов ревизии, если возникает такая необходимость при выполнении основного задания;

- ❖ изъятие из дел основных документов, если в ходе ревизии будут обнаружены подделки, подлоги и иные злоупотребления;

- ❖ выдачу предписания руководителям проверяемых учреждений и организаций о принятии ими безотлагательных мер в связи с выявленными недостатками в тех случаях, когда неприятие таких мер может повлечь за собой утрату ценностей, документов или способствовать злоупотреблениям.

Основной задачей службы главного аудитора является проверка работы учреждения с позиций соблюдения им требований государственного законодательства, правильности документирования операций, бухгалтерского и статистического учета и отчетности. Они должны проводиться регулярно, не реже одного раза в два года в виде комплексной ревизии. Под комплексной ревизией понимается документальная проверка реальности баланса на начало текущего года и на последнюю отчетную дату, правильности и законности осуществляемых расчетов, правил и порядка совершения хозяйственных и других операций и их отражение на счетах бухгалтерского учета, полноты и достоверности бухгалтерской отчетности, обеспечения сохранности денежных средств и ценностей, рационального использования материальных и трудовых ресурсов, оценка эффективности организации внутреннего контроля.

Подразделения службы главного аудитора организуют свои работы на основе годовых планов, которые определяют примерные

сроки проведения ревизий и определяют ответственное за нее должностное лицо.

Технологии проведения ревизии и аудиторских проверок весьма сходны, но все-таки отличаются друг от друга. Так, при проведении ревизии руководители проверяемой организации и иные должностные лица обязаны создавать ревизорам все условия, обеспечивающие эффективное проведение ревизии, предоставлять им всю необходимую документацию, давать ответы на поставленные вопросы и необходимые устные и письменные разъяснения, а также устранять все выявленные ревизорами нарушения и не допускать каких-либо действий, направленных на ограничение круга вопросов, подлежащих выяснению.

Ревизия завершается составлением итогового документа или акта ревизии, который должен содержать выводы об общем состоянии бухгалтерского учета и финансовой отчетности, перечень проверяемых участков работы и операций с указанием выявленных недостатков и причин их возникновения, а также общие рекомендации по устранению недостатков.

Аудиторские проверки осуществляют службы и специалисты главного аудитора с привлечением необходимых экспертов. Департамент внутреннего аудита и ревизий подготавливает программу аудиторской проверки, которую утверждает главный аудитор. В этой программе определяются операции или участки деятельности, нормативные документы, подвергаемые проверке, круг учреждений, которые охватываются проверкой, порядок и сроки проведения аудиторской проверки, должностные лица из числа сотрудников главного аудитора и ответственные за проведение проверок.

Выводы по главе 7

Таким образом, система мониторинга в индустрии гостеприимства имеет четкую продуманную структуру, закрепляемую законодательно. Она направлена на отслеживание финансово-хозяйственной деятельности предприятий, ее сущность и высокий управленческий статус вполне применимы и для создания аналогичной структуры и в системе маркетинга.

Аудиторская проверка проводится путем сбора и анализа соответствующей нормативно-правовой базы и программно-технического обеспечения, показателей бухгалтерской и статистической отчетности и иной информации, относящейся к проверяемому участку. Поскольку аудиторская проверка проводится путем сбора и анализа соответствующей нормативно-правовой базы и программно-технического обеспе-

чения, показателей бухгалтерской отчетности, то аудитор должен иметь доступ к книгам, учетным записям, деловой корреспонденции и иной информации по проверяемому участку. Они должны выявлять ошибки, неточности и недозволенные действия при выполнении соответствующих операций и определять возможную степень их влияния на результаты выполнения кредитным учреждением своих функций.

По завершению аудиторской проверки составляется аудиторское заключение, в котором содержится исчерпывающее мнение аудитора о характере аудиторской проверки и соответствии предоставленной информации действительному положению дел. При этом аудиторы исходят из того, что они проводят проверки в интересах данного учреждения и должны помогать им лучше выполнять свои функции.

Основной целью аудита кредитного учреждения, как это было показано, является установление достоверности бухгалтерской и финансовой отчетности и ее адекватности совершаемым сделкам. Если при этом будет установлено, что аудиторская проверка проведена неквалифицированно и привела к убыткам экономического субъекта, то это служит основанием для применения к аудиторской фирме меры ответственности, установленной правилами аудиторской деятельности. При этом аудиторская лицензия может быть аннулирована в следующих случаях:

- ❖ неоднократного неквалифицированного проведения аудиторских проверок и оказания некачественных аудиторских услуг;
- ❖ обнаружения после выдачи лицензии факта предоставления аудитором или учредителем аудиторской фирмы недостоверных сведений;
- ❖ осуществление аудитором или аудиторской фирмой деятельности, на которую ей не выдана лицензия;
- ❖ предоставление аудитором или аудиторской фирмой сведений, полученных ими в ходе проверки, третьим лицам без разрешения участников или руководителя организации, за исключением случаев предусмотренных государственным законодательством.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Рынок туристических услуг в Республике Узбекистан следует рассматривать как стратегию получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя производимыми услугами. Туризм провозглашен в Узбекистане приоритетной отраслью экономики, однако туристский потенциал страны используется на сегодняшний день недостаточно. В связи с этим возникает необходимость в совершенствовании управления отраслью с учетом внешней и внутренней среды туристического бизнеса.

2. Анализ современного состояния и развития туризма в Узбекистане позволил выявить следующие основные тенденции его развития:

❖ На сегодняшний день, на долю Республики Узбекистан приходится около 0,01 % от общего числа мировых туристских прибытий. В то же время, согласно экспертным оценкам, емкость туристских ресурсов Узбекистана составляет 6 млн. человеко-дней в год, или 1 млн. человек в год при среднем времени пребывания 6 дней, что создает реальные предпосылки для достижения новых показателей в этой области. Что касается внутреннего туризма, то услугами туристских фирм, к сожалению, пользуются только 3 % граждан Узбекистана.

❖ Стратегия маркетинга направлена на перераспределение в свою пользу туристических потоков путем лучшего учета в своей деятельности вкусов, предпочтений и особенностей поведения различных групп иностранных туристов. С экономической точки зрения финансовый эффект от внутреннего туризма представляется важнее общего числа обслуженных туристов, особенно если эти статистические данные анализировать в страновом разрезе.

3. При сохранении основных макроэкономических параметров роста экономики Узбекистана объем реализации туристских услуг будет также увеличиваться, что будет свидетельствовать о дальнейшем улучшении уровня жизни населения. В монографии предложены основные направления развития отрасли, в которых главными составляющими успеха стратегии маркетинга на рынке туруслуг обозначены:

- ❖ плановое развитие туризма, ориентированное на внутреннего потребителя;
- ❖ диверсификация услуг;
- ❖ изучение рынка и инновации.

Целью всех этих действий является своевременное реагирование на постоянно меняющиеся потребности на рынке с целью сохранения своего экономического статуса.

4. В Узбекистане следует создать рыночную модель развития туристской индустрии с учетом всех национальных преимуществ Узбекистана и накопленного мирового опыта. Это означает необходимость планирования туристического развития на основе полной интеграции и полного понимания требований туристических рынков при соответствии предложений спросу как с количественной точки зрения, так и в отношении способности инфраструктуры, средств обслуживания, квалификации персонала и т.п., т.е. удовлетворить этот спрос.

5. Стагнация спроса на высоком уровне и концентрационные процессы в туристической индустрии обуславливают большое значение маркетинговых исследований и планирования в туризме. Современная концепция маркетинга связана с "рынком покупателей", важное значение приобретает забота об интересах потребителей и общества в целом, выявление новых потребностей и ориентация предприятия на них. Для прогнозирования потребления туристических услуг авторами рекомендован анализ предложений и издержек по основным сегментам рынка туризма в Узбекистане, который показал необходимость систематического и постоянного анализа потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработки концепции эффективных товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение.

6. С целью увеличения постоянного потока туристов в республику, необходимо:

- ❖ активизировать маркетинговую деятельность по информированию потребителей туристических услуг о возможностях и туристском потенциале Узбекистана;

- ❖ периодически выпускать рекламно-информационный материал;

- ❖ систематически проводить туристские семинары.

Реализация вышеизложенных мер должна повысить уровень обслуживания внутренних туристов в Узбекистане. Данные меры будут способствовать формированию рыночных отношений в отрасли и созданию новых туристских продуктов.

Список использованной литературы

I. Законы Республики Узбекистан, Указы Президента и решения Правительства

- 1.1. Конституция Республики Узбекистан. –Т: Узбекистан. 1992.
- 1.2. Закон Республики Узбекистан от 29 августа 1999г. О туризме. //Народное слово от 14.09.1999.
- 1.3. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах». //Народное слово от 18. 04. 2006.
- 1.4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» от 28 июля 2004 года, № 360.
- 1.5. ГОСТ 68281.1-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

II. Труды и доклады Президента Республики Узбекистан

- 2.1. Каримов И.А. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны. Доклад на заседании Правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2012 году и основным приоритетам экономической программы на 2013 год. //Народное слово, 19 января 2013 года.
- 2.2. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. –Т.: Узбекистан, 2009.

III. Учебники и монографии

- 3.1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. СПб.: СОЮЗ, 1998. – 272 с.
- 3.2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. Учебное пособие для студентов вузов. /Под. ред. Г.А. Аванесова. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
- 3.3. Александрова А.Ю. Международный туризм. –М.: ГРИФ, 2004. –470 с.
- 3.4. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
- 3.5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. –М.: ИНФРА-М, 1999. –236 с.
- 3.6. Афанасенко И. Д. Туризм и реформирование экономики труда. –М.: Академия туризма. Вып-1. Спб, 1995.

3.7. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов. /Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. АНН. /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. –М.: ОАО Изд-во Экономика, 1999. – 703 с.

3.8. Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине. Учеб. - практ. пособие. –М.: ИВЦ Маркетинг, 1998. –124 с.

3.9. Батра Раджив, Маейрс Джон, Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент. /Пер. с англ. 5-е изд.- М., СПб., К.: Издательский дом "Вильяме", 1999. –784 с.

3.10. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. –М.: Русская Деловая Литература, 1999. –416 с.

3.13. Быстров С.А. Финансовый менеджмент в туризме. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. С. 18.

3.14. Ильина Е.Н. «Туроперейтинг» –М.: Финансы и статистика, 2000.

3.15. Кашкаров О. «Как завлечь интуриста в наши края». //Бизнес-куррьер №37, 2004. С. 4.

3.16. Самойленко А.А. География туризма: учеб. пособие. /Под. ред. А.А. Самойленко; - Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.

3.17. Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. –Т.: Миллий Энциклопедия, 2001.

3.18. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – Т.: Миллий Энциклопедия, 2005.

3.19. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальная модель развития туризма в Узбекистане. – Т.: Миллий Энциклопедия, 2006.

IV. Материалы периодической печати

4.1. Хамидов О.Х. Конкурентная стратегия туристического предприятия. //Рынок, деньги и кредит. 2005, №4. С. 65-69.

4.2. Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане. //Экономический вестник Узбекистана, 2004. №3-4.

4.3. Гольшева Е. Мировые тенденции и развитие туристического потенциала Узбекистана. //Экономическое обозрение. 2004. №10 (62). С. 54-59.

V. Интернет сайты

4.4. www.wto-org.com – сайт организации ВТО.

4.5. www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG).

4.6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции.

4.7. www.uzgate.com – туристический портал Узбекистана.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА

Уважаемый участник исследования!

Просим Вас принять участие в опросе, с целью изучения востребованности тура выходного дня

Техника заполнения анкеты: обвести выбранный ответ в кружок, либо ответить на вопрос. Анонимность гарантируется.

Заранее благодарим за участие!

1. Ваш пол:

- 1.1. женский
- 1.2. мужской

2. Ваш возраст:

- 2.1. до 25 лет
- 2.2. от 25 до 29 лет
- 2.3. от 30 до 39 лет
- 2.4. от 40 до 45 лет
- 2.5. от 46 до 54 лет
- 2.6. 55 лет и старше

3. Ваши доходы составляют:

- 3.1. свыше 15000000 сумов
- 3.2. от 1300000 до 15000000 сумов
- 3.3. от 1100000 до 1200000 сумов
- 3.4. от 800000 до 900000 сумов
- 3.5. от 600000 до 700000 сумов
- 3.6. от 400000 до 500000 сумов
- 3.7. от 200000 до 300000 сумов
- 3.8. менее 200000 сумов

4. Количество человек в Вашей семье:

- 4.1. 1 человек
- 4.2. 2-3 человека
- 4.3. 4 человека
- 4.4. 5 человек
- 4.5. 6 человек и более

5. По роду занятий Вы -

- 5.1. бухгалтер
- 5.2. экономист
- 5.3. предприниматель
- 5.4. менеджер высшего звена
- 5.5. менеджер среднего звена
- 5.6. служащий

- 5.7. военнослужащий
- 5.8. работник отдела внутренних дел
- 5.9. педагог
- 5.10. врач
- 5.11. юрист
- 5.12. медицинский работник
- 5.13. работник торговли
- 5.14. системный оператор
- 5.15. пенсионер
- 5.16. домохозяйка
- 5.17. занимаюсь надомным трудом

6. Что, по-Вашему, является основным фактором осознания потребности покупки тура выходного дня:

- 6.1. дань моде на выезды
- 6.2. потребность в качественном досуге
- 6.3. улучшение самочувствия (здоровья)
- 6.4. доставить себе удовольствие
- 6.5. возможность пообщаться
- 6.6. жажда новых ощущений

7. Какие источники информации являются для Вас главными при покупке тура выходного дня?

- 7.1. собственный эмпирический опыт
- 7.2. мнение членов семьи
- 7.3. реклама
- 7.4. мнение продавца туров
- 7.5. мнение друзей
- 7.6. информация в турфирме

8. Ваше образование:

- 8.1. среднее
- 8.2. среднее специальное
- 8.3. неполное высшее
- 8.4. полное высшее

9. Ваши критерии ожидаемых выгод

- 9.1. качество
- 9.2. цена
- 9.3. наличие полной информации у туроператора
- 9.4. польза для здоровья
- 9.5. реклама

10. При покупке тура выходного дня Вы предпочитаете воспользоваться услугами

- 10.1. зарекомендовавших себя крупных турфирм

10.2. незнакомых турфирм по заниженным ценам

11. Наиболее значительными характеристиками мест покупки тура для Вас являются:

11.1. качество товаров

11.2. большой выбор (ассортимент) тура выходного дня

11.3. цены

11.4. удобство места расположения турфирмы

11.5. работа персонала турфирмы

11.6. стимулирование продаж

12. Как часто Вы покупаете тур выходного дня?

12.1. раз в полгода

12.2. два раза в полгода

12.3. 1 раз в год

12.4. два раза в год

12.5. покупаю в эти сроки большее количество туров выходного дня.

13. Основными причинами отказа от покупки тура выходного дня могут для вас явиться

13.1. в такой тур в этом году уже выезжал

13.2. покупка такого тура не была запланирована

13.3. отсутствие мотивации к туру выходного дня

13.4. высокие цены

13.5. отсутствие денег

13.6. другие варианты

14. На покупку Вами тура выходного дня могут повлиять

14.1. мнение ближайшего окружения об организованном досуге

14.2. общественные мероприятия по стимулированию продаж

14.3. атмосфера в турфирме

14.4. выкладка (способ показа тура выходного дня),

14.5. оформление тура

14.6. реклама тура

15. Ваше поведение после покупки тура характеризуется следующим:

15.1. в целом удовлетворен и намерен в будущем приобретать именно данный тур

15.2. не удовлетворен и не хочу в будущем приобретать данный тур

15.3. пока не определил свое намерение

16. Мотивом для принятия решения о покупке тура выходного дня по-Вашему чаще всего является

16.1. привычка выезжать на природу

16.2. улучшение самочувствия, здоровья

16.3. получить удовольствие

16.4. пообщаться

17. Чем тур выходного дня привлекает Вас?

17.1. интенсивность проведения данного тура

17.2. польза для здоровья

17.3. жажда новых ощущений

18. Поводом к покупке данного тура для Вас явилось:

18.1. надоела рабочая рутина

18.2. хорошая компания

18.3. покупка тура к празднику

18.4. покупка тура в подарок

19. Какие характеристики тура выходного дня являются для Вас наиболее привлекательными?

19.1. умеренная цена

19.2. место турназначения

19.3. список услуг

19.4. большой выбор тура выходного дня

19.5. качество услуг

19.6. удобство места расположения турфирмы

20. Какие мотивы являются наиболее влиятельными при выборе Вами места турпосещения? (не более 2-х ответов)

20.1. Природно-климатические (рельеф местности, воздух, растительность)

20.2. Культурные (исторические места, музеи, памятники, выставки)

20.3. Экономические (стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость тура)

20.4. Психологические (возможность общения в приятной компании, проведение досуга всей семьей)

21. Реализовали ли Вы свои ожидания от тура?

21.1. Да

21.2. Нет

21.3. Частично

22. Приехали бы Вы еще раз в данную местность?

22.1. Обязательно

22.2. Скорее всего, да

22.3. Скорее всего, нет

22.4. Нет

22.5. Затрудняюсь ответить

Хамидов Обиджон Хафизович
Ли Дарья Михайловна

Маркетинг внутреннего туризма в Узбекистане

Монография

“IQTISODIYOT” – 2013.

Редактор
Мадумарова Г.Э.
Корректор
Расулова С.С.

Лицензия АІ № 24004.07.2013 г. Передано в печать. 29.11.2013. Подписано в печать. 25.12.2013. Размер бумаги 60x80 1/16. Гарнитура Times. Печать офсетная. Бумага офсетная. Объём 12,0. пл. Учётно-издательский лист 11,8. Тираж 100 шт. Заказ № _____. Цена договорная.

Отпечатано в полиграфическом отделе издательства “IQTISODIYOT”.
100003. г. Ташкент, проспект Узбекистанский, 49.

66.3(5У) Маркетинг внутреннего туризма в Узбекистане. /Монография. Хамидов О.Х., Ли Д.М. –Т.: “IQTISODIYOT”, 2013. – 192 с.

1. Хамидов О.Х.,
2. Ли Д.М.

ISBN 978-9943-08-994-5

УДК: 341(575.1)
ББК: 66.3(5У)