

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Рассмотрены вопросы развития международного туризма, проанализировано развитие туризма в России, выявлены причины, ускоренного роста выездного туризма, исследовано влияние глобального финансового кризиса на развитие индустрии туризма и обоснованы его перспективы.

Govorov B.V. The Development of the Tourism Industry in the Crisis

In this article, the matters concerning development of the international tourism are examined. The development of the tourism in Russia is analyzed. The reasons of the rapid growth of the traveling tourism are revealed. The influence of the global financial crisis upon the development of the tourism industry was examined. The perspectives of the global financial tourism were grounded.

В настоящее время индустрия туризма является одной из самых динамичных и высокодоходных отраслей экономики. Наличие относительно низких входных барьеров, оптимистичные прогнозы ЮНВТО относительно увеличения турпотоков, а также возможность получения значительной прибыли за короткие сроки времени при минимальных финансовых вложениях, поддерживают привлекательность отрасли для инвесторов и предпринимателей (рис. 1).

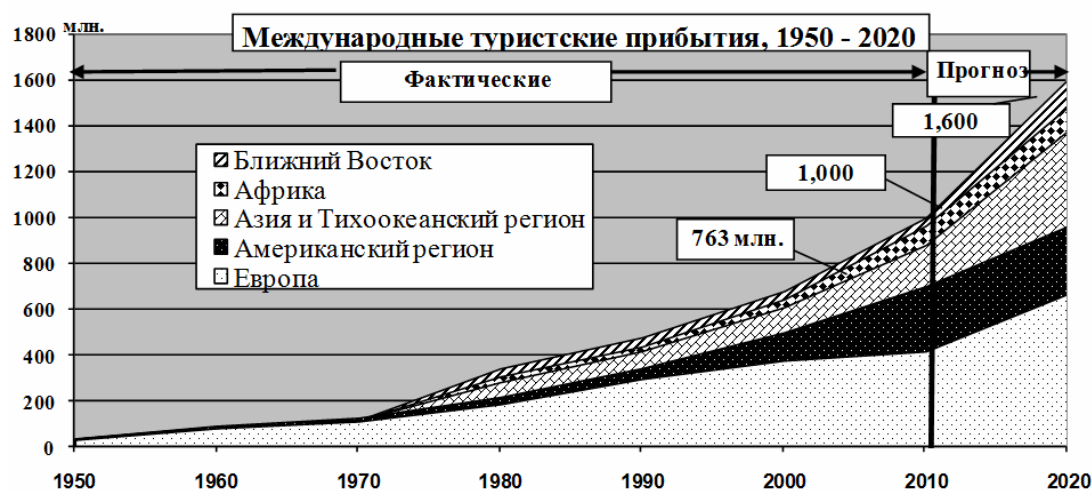


Рис. 1. Тенденции и прогноз развития международного туризма¹

В Российской Федерации рынок туристских услуг прошел сложные этапы становления, начиная с разрушения государственной монополии в индустрии в конце 80-х годов прошлого века, кризисной санации отрасли в 2008 г., посткризисный период 2009 г. настоящее время включительно.

В России туристический рынок активно развивается, при этом наиболее быстрые темпы демонстрирует выездной туризм. Так, совокупный выездной поток в 2008 г. вырос на 21 %. По экспертным оценкам емкость российского рынка выездного туризма составляет 1-2,5 млрд. долл. в год, что составляет 3 % от общемирового. При этом оборот туристских поездок в 2008 г. по сравнению с 2000 г. увеличился более чем в 3 раза (рис. 2).

Существующая ориентация отечественного туристского рынка на выездной туризм подтверждается следующими фактами анализа развития отрасли²:

– наделенность большинства регионов страны богатыми природными ресурсами и историко-культурными памятниками, безусловно, может способствовать бурному развитию как внутреннего, так и въездного туризма. Однако при относительной избыточности данных факторов их ценность, с точки зрения туротрасли, крайне невелика. В условиях неразвитости транспортных коммуникаций в большинстве регионов страны, а также труднодоступности многих регионов в связи с размерами территории, большинство природных ресурсов России имеет крайне низкую туристскую стоимость и, как следствие, возможность посещения большинства регионов связана со значительными финансовыми затратами, что не способствует массовости направлений;

– второй проблемой российской туристической отрасли является отсутствие развитой системы средств размещения. В отличие от других индустриально развитых стран, где наделенность природными фак-

¹ По данным Всемирной Туристской Организации, www.unwto.org

² Пробченко Е. М. Механизмы повышения конкурентоспособности российских компаний в сфере туристских услуг. Автореферат диссертации на соиск. уч. ст. к.э.н. М. – 2010.

торами соседствует с постоянными инвестициями в туристскую инфраструктуру, прежде всего в гостиничные сети, включающие разнотипные и разноклассные средства размещения, в России в силу исторических причин основные направления денежных потоков направляются на развитие выездного туризма. После распада СССР и крушения монополии трех китов советского туризма «Интуриста», «Спутника» и «ЦСТЭ», а также с появлением возможности свободного выезда граждан за рубеж основной акцент в развитии туризма делался именно на выездном туризме. Это требовало незначительных вложений и позволяло получать значительные прибыли. Однако такой перекос в развитии туристской индустрии привел к тому, что развитие индустрии гостеприимства было фактически заморожено на десять лет и сейчас даже такие центры туризма страны как Москва, Санкт-Петербург и Сочи испытывают постоянный дефицит гостиничных мест среднего ценового уровня;

– еще одной проблемой, мешающей развитию внутреннего и въездного туризма, является относительно высокий, по сравнению с другими популярными, с точки зрения туризма, странами, уровень оплаты труда сотрудников индустрии гостеприимства. Это обуславливает высокую стоимость отдыха на российском черноморском побережье, а также в других привлекательных туристских регионах (по стоимости стандартного турпакета отдых в Турции, Египте, Болгарии, Тунисе и Сочи находится в одном ценовом диапазоне при значительно более высоком качестве зарубежного обслуживания);

– значительной проблемой российского туризма можно считать усилившуюся в последнее время тенденцию к концентрации рынка продажи туров. На рынке туроператоров наметился тренд к концентрации капитала и вытеснению мелких и средних игроков рынка. Этот факт, а также усиление присутствия иностранного капитала на рынке также не способствует развитию внутреннего и въездного туризма.

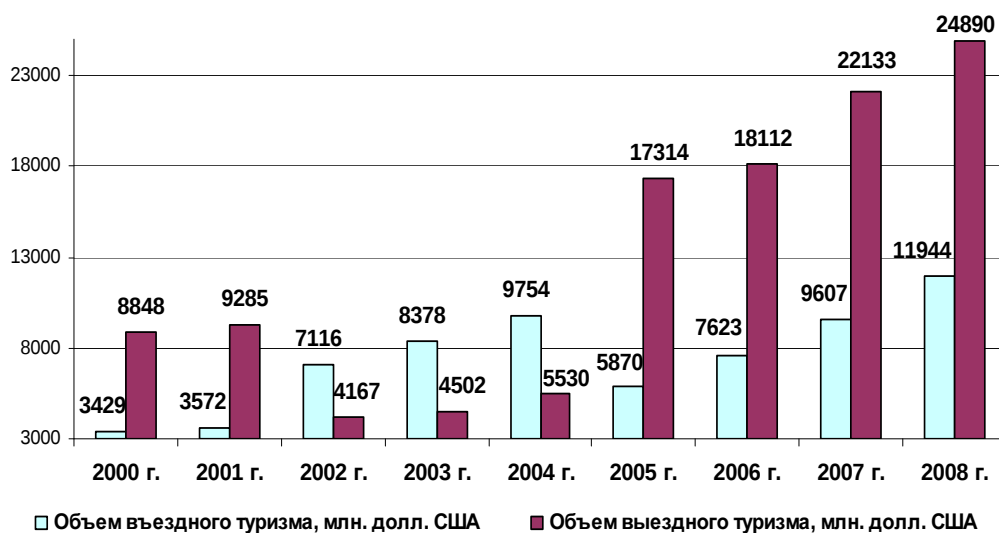


Рис. 2. Оборот туристских поездок РФ, с учетом стран СНГ за 2000-2008 гг., млн долл. США³

Финансовый кризис оказал влияние на все сферы деятельности, пострадал от него и туризм. Поэтому встает вопрос о том, какими будут последствия кризиса. Совершенно очевидно, что минимизировать последствия кризиса можно и нужно, причем как на микро-, так и на макроуровне. Судя по отношению власти к гостиничной индустрии в последнее время, с трудом верится, что они бросятся спасать этот бизнес, хотя, возможно, имело бы смысл поддержать финансово девелоперов, реализующих значимые для городов гостиничные проекты. Однако, скорее всего, гостиницам придется выживать самим за счет (прежде всего) сокращения издержек, за счет более жесткой экономии, переговоров с поставщиками и получения лучших условий, сокращения мощностей и т.п.; перепозиционирования продукта, обращения внимания на внутренний рынок России, рынки, менее всего пострадавшие от потрясений (Ближний Восток). В то же время сейчас нежелательно уходить с рынка или «впадать в спячку» – всем известно, что кризис несет и возможности для наиболее приспособленных игроков.

Что касается, например, строительства новых гостиниц, то как показывает практика, от запланированного строительства совсем новых объектов многие отельеры на сегодняшний день, действительно, отказываются. Но, в то же время, те проекты, которые находятся хотя бы в 50-процентной стадии готовности, – предусмотрительные бизнесмены не замораживают, а ищут средства для их завершения. И они абсолютно правы не только с точки зрения нас, заинтересованных производителей и поставщиков отраслевой

³ По данным Платежного баланса Банка России, www.cbr.ru

продукции, но и по закону рынка гостиничных услуг: так или иначе, они, эти услуги, в современном мире незаменимы; и даже при некотором неизбежном падении бизнес- и туристической активности, востребованы и всегда будут достаточно востребованы. И приносить доход, живые деньги от конечного потребителя.

В перспективе можно прогнозировать, что сложившаяся ситуация в меньшей степени отразится на уже существующих отелях. В условиях мирового кризиса будет уделяться большее внимание проблеме эффективного операционного управления гостиницами, оптимизации функциональных обязанностей каждого сотрудника, пересмотре системы мотивации, сокращении расходов на персонал. Все отельеры будут принимать меры по увеличению доходности бизнеса – выстраивания гибкой системы тарифов на номера в гостиницах, развитию дополнительных сервисов, например, бизнес-услуг (интернет, конференц-залы). Что касается открытия новых отелей, то уже сейчас многие компании перенесли строительство новых объектов с 2009 на 2010 год, выжидая стабилизации рынка. Можно предположить, что инвесторы сейчас будут заинтересованы в большей степени в строительстве недорогих гостиниц уровня 2-3 звезды и мини-отелей на 30-40 мест.

Характерным примером взвешенных действий является политика администрации США в 30-х годах после того глубочайшего кризиса, который затронул США в 29-33 гг. Они стали строить дороги – для того, чтобы создать инфраструктуру для рынка, который развивался, и, как известно, с безработицей боролись довольно просто: заставляли работать на строительстве дорог за доллар в день. Это было частичное решение тех проблем, которые возникли в США.

Последствия мирового финансового кризиса вряд ли могут носить сугубо негативный характер для развития гостиничной индустрии в нашей стране. Более того, как это не покажется странным, кризис может оказать положительное влияние на развитие, как гостиничной отрасли, так и в целом туристской индустрии России.

Если говорить о действующих гостиничных предприятиях, то их экономика напрямую зависит от загрузки, то есть от занятости номерного фонда приехавшими туристами, включая деловых людей⁴.

Если вспомнить не такие далекие времена, как депрессия конца 20-х гг. 20 в., а семидесятые годы прошлого столетия, то и тогда большинство экспертов предрекали конец мирового туризма в связи с энергетическим кризисом и ростом цен на топливо, с одной стороны, и экономическим кризисом и снижением спроса, с другой. Однако эти мрачные прогнозы не подтвердились. Конечно, кризис повлиял на структуру туристского спроса: люди стали ездить на более близкие расстояния (в связи с ростом транспортной составляющей стоимости туристского продукта), останавливаться в менее дорогих гостиницах, сокращать сроки пребывания в гостинице и в стране и произведенные в ней расходы, но не отказывались от поездок вообще. А деловая активность в целом даже возросла: в связи с кризисом потребность в деловых контактах увеличилась. В целом же в семидесятые годы не было отмечено спада объемов международного туризма, только замедлились темпы его роста.

Если экстраполировать эти тенденции на сегодняшнюю ситуацию, то можно сделать следующие выводы:

- гостиницы и другие средства размещения будут вынуждены предпринимать значительные усилия для привлечения клиентов. Это положительно скажется на стремлении повышать качество обслуживания, разрабатывать стандарты качества и процедуры (технологии), чем сильны сетевые гостиницы, а также на продуманной ценовой политике (ведь сегодня цены в наших гостиницах значительно выше, чем в других странах, а отдых на российских курортах дороже, чем за рубежом);
- при строительстве новых гостиничных объектов инвесторы будут уделять больше внимания трезвездным гостиницам, окупаемость которых за счет стабильной загрузки будет выше. С другой стороны, проектировщики будут больше внимания уделять разработке квалифицированных технических заданий, чтобы сократить риск излишних расходов, связанных с последующей перестройкой вводимых в эксплуатацию объектов и связанных с этим дополнительных расходов.

Мировой финансовый кризис, затронувший туристский рынок, оказал значительное влияние на поведение и взаимодействие его основных участников, вынуждая их приспосабливаться к сложившейся ситуации и разрабатывать стратегию поведения в новых условиях, а также комплекс антикризисных мер. Необходимо тесное сотрудничество отрасли и государства с целью выработки совместных действий для преодоления кризисных явлений⁵.

Не стоит рассматривать влияние экономического кризиса на деятельность предприятий в области туризма только с отрицательной стороны. Там, где можно найти минусы, всегда есть и свои плюсы. В чём же они заключаются для туристического бизнеса? Как было замечено экспертами, кризисная ситуация в экономике разорит мелкие, неэффективные и несостоятельные туристические компании, тем самым укрепив положение более прогрессивных предприятий. Для туристов, несомненно, этот факт носит оптимистический характер, они будут подвержены меньшему обману и риску, в целом. К тому же, современный рынок насыщен туристическими предприятиями, но, к сожалению, многие из них предлагают услуги низкого качества, не соответствующие стандартам обслуживания. В свою очередь, предприятиям, выжившим в условиях экономического кризиса, не нужно будет растрачивать свои силы на конкурентную борьбу с мелкими предприятиями.

⁴ <http://www.b2bpg.com/ru/businessforums/792/antikrizisnyi-shtab>

⁵ <http://www.sgu.ru/node/29990>

На рынке останутся лишь крупные предприятия, которые будут вынуждены усовершенствовать свой сервис для выживания среди сильнейших.

Что касается сотрудников предприятий, то эксперты прогнозируют увеличение числа безработных на 2009 г. в России более 10-15 %. В свою очередь, эти данные тоже имеют положительный характер для развития туризма. На многих мелких, неэффективных предприятиях зачастую работают люди с высоким уровнем квалификации, с большим опытом. Из-за распада мелких компаний, работодатели солидных предприятий смогут привлечь на свою сторону нужный для себя персонал, тем самым повысив свою конкурентоспособность и выживаемость в сложившейся ситуации.

К тому же, и сотрудники, которые не хотят потерять своё рабочее место, будут вынуждены увеличивать свой показатель эффективности работы, для увеличения объёма продаж. Это тоже имеет обратную связь, так как будет увеличиваться не только показатель эффективности работы самого предприятия, но и будет увеличиваться опыт и компетентность рабочего персонала, что имеет огромное значение в работе туристических предприятий. Перед сотрудниками встанет задача в решении использования более эффективных технологий, о минимизации трудозатрат; будут разрабатываться новые предложения: возможно, следует предлагать услуги хорошего качества, но с более низкой стоимостью, тогда спрос на такие услуги не упадёт, так как люди не могут отказаться от отдыха.

Однако кризис даёт отельерам и туристической индустрии в целом и новые возможности, такие как:

1. Возможность выбора сотрудников на рынке труда

Еще в середине года на рынке труда наблюдался дефицит кадров среди младших менеджеров, а их зарплаты стремительно росли. По статистике рекрутингового агентства Headhunter, на рынке было значительно больше предложений работы, чем свободных работников по таким специальностям, как финансовый менеджер, страховой агент, секретарь, бухгалтер, торговый представитель. Кризис изменил ситуацию кардинально. Сейчас количество резюме на сайте headhunter.ru многократно превышает количество вакансий: более 2 млн против 70 тыс. Резюме бухгалтеров в сентябре было практически столько же, сколько вакансий для них, к 19 октября резюме стало в полтора раза больше. Еще более наглядно сравнение с началом 2008 г.: тогда испытывалась острая нехватка бухгалтеров – 0,22 резюме на одну вакансию.

Таким образом, сравнительно невысокие зарплаты в гостиничном секторе становятся привлекательными для финансистов, маркетологов, юристов, которые раньше зарабатывали гораздо большие суммы в банках и инвесткомпаниях, но попали под сокращение. Рынок труда становится рынком работодателя, который выбирает лучших и имеет возможность диктовать условия. Специалисты из других отраслей, в свою очередь, получают шанс внести новую струю в работу отеля, проявить себя и получить знания в новой для них сфере⁶.

2. Возможность улучшить качество сервиса

Не секрет, что понятие «сервиса» в российских гостиницах достаточно сильно отличается от средне-европейского. Разговоры о том, что особенностью российского менталитета является неумение улыбаться и нежелание обслуживать, ведутся постоянно. Период кризиса, когда число клиентов уменьшится и загрузка, вполне вероятно, упадёт – замечательна возможность для выделения времени для внутрикорпоративных тренингов, при условии, конечно, что Вы не собираетесь сокращать штат. Сотрудникам служб бронирования и фронт-офиса представится возможность уделять больше времени и внимания каждому отдельному гостю, что очень важно в условиях растущей конкуренции. Сейчас имеет смысл привязать бонусы сотрудников к числу положительных отзывов о них, оставленных гостями⁷.

3. Возможность опробовать новые маркетинговые ходы и каналы продаж

В книге Игоря Манна «Маркетинговая машина» опубликованы исследования Варвикского Университета, согласно которым 23 % руководителей британских компаний при падении рентабельности бизнеса в первую очередь сократят бюджет на маркетинг и рекламу.

Большинство российских руководителей с таким подходом согласны, чем и поставят свои компании (в данном случае, отели), под удар.

Несмотря на кризис, нужна мощная рекламная и PR поддержка, т.к. в условиях уменьшения числа гостей конкуренция за каждого из них возрастает. Службе маркетинга и продаж отеля необходимо придумывать какие-то новые акции и спецпредложения, ведь старые и проверенные на изменившемся рынке уже не сработают⁸.

4. Возможность «подружиться» с игроками туристического рынка

Не секрет, что на многих туроператорах и туристических компаниях кризис сказывается достаточно сильно. Проблемы с ликвидностью для них выливаются в невозможность вовремя проплатить групповые поездки или мероприятия, и, как результат, попадают в дебиторскую задолженность перед гостиницей. Ситуация для гостиницы достаточно рискованная, лучше не рвать отношения с партнёрами, а рассматривать эту про-

⁶ www.frontdesk.ru

⁷ Там же.

^{8,9,10,11,12} Там же.

блему в долгосрочной перспективе. Кризис сплавляет, и поддерживать друг друга нужно в этой ситуации, как ни в какой другой – в спокойные времена лояльность окупится сторицей⁹.

5. Возможность покупки активов

Ну и конечно, одна из самых очевидных возможностей для тех, у кого остались финансовые ресурсы – возможность покупки подешевевших гостиниц или проектов в завершающей стадии реализации. Касается это в основном региональных гостиниц, так как гостиничный рынок Москвы и Санкт-Петербурга в ходе кризиса, скорее всего, пострадает меньше.

Наиболее перспективными городами с инвестиционной точки зрения являются Тюмень, Челябинск, Калуга, Калининград. Однако лучше присматриваться к инвестициям такого рода не сейчас, а через полгода, когда кризис достигнет своего пика¹⁰.

Очевидно, что ситуации, которая наблюдается в последние несколько лет, – повышения цен на номера в московских отелях на 10-15 % ежегодно – больше не будет. Гостиницы, которые хотят выжить во времена кризиса, будут вынуждены идти на снижение рентабельности, на приближение к европейским показателям по соотношению «цена – качество», на улучшение качества сервиса, на более клиентоориентированный подход. Слабые игроки уйдут, выживут сильнейшие, сумевшие не просто отсидеться и тихо-мирно пережить нелёгкие кризисные времена, но использовать этот период для повышения конкурентоспособности и поиска, и удержания «своего» гостя¹¹.

Таким образом, апокалипсические прогнозы сильно преувеличены. Но то, что бизнес станет сложнее, жестче, что усилится конкуренция – бесспорно. В целом можно сделать вывод о том, что кризис может привести не только к печальным последствиям для отдельных игроков рынка, но и к повышению конкурентоспособности России как туристического направления в целом, так и конкретных гостиниц. Вполне вероятно, что повезёт тем, кто за прошедшие восемь лет сумел накопить достаточно собственных средств, человеческих ресурсов, опыта для инвестирования и развития даже при неблагоприятной ситуации на рынке¹².

УДК 711.24:379.85

Гришечкина И.Е.

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

В документах территориального планирования, разрабатываемых ФГУП РосНИПИ Урбанистики, туризм рассматривается в качестве одного из важнейших и перспективных направлений развития региона. Проектные решения направлены на усиление роли туризма в развитии территории. Одна из главных проблем – разрозненность объектов туристского показа, которая выражается в отсутствии между ними связи, и, как следствие – невозможности представить их в виде единого турпродукта. Необходимо объединять наиболее интересные объекты в туристические маршруты, музеи-заповедники, достопримечательные места. При этом важно обеспечивать маршруты материально-технической базой туризма и отдыха (средствами размещения, транспорта, общественного питания, рекреационным обустройством территории, объектами розничной торговли и др.).

Grishechkina I.E. The Territorial Planning as an Instrument for Development of the Tourism Sphere in Regions

The tourism is considered as one of the most important and perspective directions in development of a region according to the documents on the territorial planning elaborated by the FSUE «The Russian State Scientific-Research and Designed Institute of Urban Regional Development». The designed decisions are directed to reinforcement of a role of tourism in development of a territory. One of the main problems is autonomy of the tourist sites that is being in the absence of connection between the sites and, as a consequence, impossibility to represent them in the form of the unified tourist product. It is necessary to combine interesting sites into the tourist route and museums, and noteworthy places. In this case, it is important to provide these routes by the material and technical basis of tourism and recreation (the accommodation facilities, the transport, the catering, the recreational development of a territory, the retail trade sites, etc.).

Туризм в России и мире

За последние десятилетия туризм стал одной из наиболее динамичных и прибыльных сфер экономики во многих странах. По темпам роста туризм занимает третье место в мире, и в ближайшие годы может стать лидирующей сферой по объему поступающих инвестиций.

Российская Федерация, при всем богатстве туристского потенциала, демонстрирует в данной сфере крайне низкие темпы развития. В опубликованном в начале 2009 г. рейтинге конкурентоспособности сектора туризма и путешествий Всемирного экономического форума Россия заняла 59-е место из 133 стран мира.

Доля туризма в экономике Российской Федерации (по данным за 2007 г.) составляет лишь 6,6 %. По данным Федерального агентства по туризму в настоящее время доля туризма в ВВП страны составляет порядка 8 %, число занятых в сфере туризма – 860 тыс. рабочих мест (с учетом занятости в смежных отраслях – 4,2 млн рабочих мест).