

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРБИЗНЕСА И СПОСОБЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

*Работа представлена кафедрой социально-культурного сервиса и туризма
Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Б. Крутик*

В статье рассмотрены способы и методы повышения экономической, инвестиционной, бюджетной и социальной эффективности предпринимательства в туризме. К ним автор относит совершенствование работы органов власти, внедрение современных методов планирования с использованием глобальных систем бронирования, а также прогрессивные методы страхования.

В представленной работе представлены способы и методы повышения экономической, инвестиционной, бюджетной и социальной эффективности предпринимательства в туризме.

The article presents ways and methods of raising economic, investment, budgetary and social efficiency of business activity in tourism.

Экономическое и технологическое развитие современного мира в течение последних веков идет по пути постоянного роста производительности труда и общей эффективности мировой экономики. При этом под экономической эффективностью обычно понимают инвестиционную эффективность того или иного предприятия, национальной или мировой экономики в целом. В соответствии с теорией временной стоимости денег инвестиционную эффективность можно определить как суммарный доход инвестора, приведенный к начальному шагу расчета или по знаку и величине коэффициента рентабельности.

В расчетах при этом обычно используют следующие экономические характеристики: сумма затраченных денежных средств; время инновационного цикла; определяемая тем или иным образом ставка дисконтирования¹.

Вместе с тем сегодня нельзя однозначно сводить значение инвестиционных проектов к получению предпринимательской прибыли. Оценка эффективности такой деятельности глубоко изучена в современной экономической литературе и может быть лишь отчасти усовершенствована только в

приложении к отдельным отраслям экономики или масштабным рамкам групп предприятий в зависимости от их специфических особенностей.

Безусловно, сегодня следует говорить об эффективности любой предпринимательской деятельности с точки зрения ее бюджетной эффективности и социальной значимости. Особое значение в этом аспекте приобретает туризм и его инфраструктура в виде всех связанных с ним отраслей экономики и государственных административных институтов.

Услуги туризма являются составной частью регионального потребительского рынка, субъектами которого выступают население со своими денежными доходами, предприятия различных форм собственности и частные предприниматели.

По оценкам специалистов, отечественный туристский рынок формируется за счет въездных туристских потоков не более чем на 10%. Следовательно, основным потребителем туристских услуг является местное население.

Наибольшее значение для роста спроса на туристские услуги имеет уровень доходов населения. Однако анализ деятельнос-

ти туристских фирм показал снижение за последние годы реальных возможностей населения в приобретении туристских продуктов. В первую очередь это связано с нестабильной ценовой политикой объектов туристско-рекреационных услуг и транспортных перевозчиков, а также относительно низким уровнем доходов на душу населения. Все это стало причиной снижения уровня организованного туризма в регионе. Таким образом, доход потенциальных потребителей и спрос находятся в прямой зависимости – по мере роста доходов населения спрос на турпродукты при неизменных ценах на них возрастает².

Проблема загрузки местных туристско-рекреационных ресурсов усугубляется тем, что основным потребителем является городское население. Такое положение объясняется многими причинами:

- более 90% турагентов сосредоточены в больших городах;
- наблюдается незначительный рост занятости населения в больших городах и существенное снижение – в районах и малых городах, что стимулирует миграционные потоки в города с развитой рыночной инфраструктурой;
- отсутствие эффективной рекламной политики, автоматизированной системы заказов даже на крупных курортах республики приводит к тому, что люди просто не знают туристских возможностей собственного региона и прибегают к самостоятельной организации отдыха.

Важную роль для обеспечения качественного туристского отдыха играет возможность кооперации различных по сфере деятельности предприятий. Это обеспечивает привлекательность мест туристского посещения, дает возможность предпринимателям реализовать сезонное либо постоянное предложение с большей эффективностью. Сегодня не только крупные, но и небольшие туристские базы стараются привлечь предпринимателей со стороны либо использовать свои возможности для орга-

низации дополнительного, нетипичного ранее сервиса: горнолыжных трасс вблизи места пребывания отдыхающих, аквапарков, оплаты услуг кредитными картами, возможности оплаты услуг сотовых компаний, интернет-кафе, искусственных бассейнов и катков, развлекательных центров, стрелковых клубов и др. Подобная сервисная интеграция стимулирует спрос на услуги туристских объектов, развитие их связей с региональными туроператорами, способствует росту доходов субъектов туристского бизнеса и привлекательности регионального туризма для населения других регионов.

Анализ туристских ресурсов и рыночных условий деятельности субъектов туристского комплекса позволил систематизировать наиболее значительные факторы, влияющие на развитие внутреннего регионального туризма³.

Эти факторы призваны повысить привлекательность внутреннего туризма как наиболее эффективного направления для социально-экономического развития региона. Развитие внутреннего туризма сопровождается наиболее мощным мультипликативным эффектом. Данное положение подтверждают многие исследования и многолетняя мировая практика.

С экономической точки зрения выявление таких факторов создает дополнительную основу для определения дальнейших ориентиров в деятельности субъектов туристского бизнеса, приоритетов государственного менеджмента, эффективных методов управления туристским потенциалом региона.

Определение перспективных возможностей региона как туристской территории и, соответственно, дальнейших ориентиров в государственной политике возможно посредством разработки методики оценки туристского потенциала, которая определяет территориальную адаптированность региона для туризма.

Основными элементами модели управления инвестициями в туризме на регио-

нальном и муниципальном уровнях являются субъект и объект управления, цель, задачи, принципы, процесс, функции и система методов управления инвестициями, имеющие своей основой тщательно выбранный научный подход.

К числу основных задач этих органов относятся:

- формирование инвестиционной политики и инвестиционного портфеля города;
- проведение прогрессивной технической политики в области градостроения, разработка предложений по эффективному использованию земельных ресурсов и объектов недвижимости;
- содействие процессу привлечения инвестиций в экономику города;
- информационно-консультативное и организационное содействие инвесторам;
- проведение мероприятий, направленных на решение текущих и перспективных задач комплексного социально-экономического развития города;
- организация и проведение тендеров на выполнение проектов и программ, находящихся в инвестиционном портфеле администрации города.

Объектом управления инвестициями со стороны муниципального образования является инвестиционная деятельность хозяйствующих субъектов на его территории, а также инвестиционный портфель самого муниципалитета.

Поскольку управление инвестициями является лишь вспомогательным инструментом в решении вопросов местного значения и в реализации самой сущности местного самоуправления, целью управления инвестициями на уровне муниципального образования является комплексное социально-экономическое развитие такого образования в условиях неопределенности и конкурентной направленности внешней среды.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все су-

щественные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

Выставки – один из основных элементов в системе маркетинга, так как благодаря им происходит не только знакомство с новыми товарами, услугами, но и осуществляется обмен опытом, грамотное установление цены на продукцию, проводится политика сбыта и рекламы.

Изучая технологию процесса организации участия турпредприятия в выставке, можно сделать вывод, что такое участие довольно сложно, сопряжено с расходами, разного рода сложностями по транспортировке, монтажу стенда, подготовке персонала и оформлению документов. Поэтому, прежде чем принять решение об участии в выставке, его следует тщательно обдумать, чтобы избежать провала и бессмысленных расходов⁴.

Очевидно, что с появлением Интернета связь между организаторами выставок, экспонентами и потенциальными посетителями стала легкой и доступной, так как на сайтах выставочных компаний можно найти подробную информацию о предстоящей выставке, о количестве участников, а при необходимости – задать интересующий вопрос по данной теме.

Что касается оформления выставочного стенда и работающего на нем персонала, безусловно, это еще один аспект удачного или неудачного участия в выставке. Поэтому в ходе работы не должно быть слабых звеньев, все они должны быть слаженными и последовательными.

С каждым годом выставки «Путешествия и туризм» собирают все большее количество участников и посетителей, представляя различные разделы и тематики.

Предприятию необходимо принимать участие в выставке; если неопытный человек думает, что такое участие – это всего лишь реклама, он сильно заблуждается. Многие охотнее размещают рекламу в журналы, на телевидение и, тратя больше, не добиваются эффекта, получаемого на выставке, где помимо рекламной кампании турпредприятие получает ряд преимуществ, указанных выше.

Однако следует заметить, что самый эффективный способ продвижения продукта и достижения успеха предприятием – это умелое сочетание выставочной и рекламной деятельности. Поэтому отдел маркетинга – важное звено на турпредприятии, без которого трудно представить полноценную работу турфирмы в XXI в.

Следующим путем повышения эффективности современного турбизнеса является внедрение современных информационных технологий и программных решений.

В настоящее время вопрос о необходимости подключения к глобальным системам бронирования и резервирования для многих туристских предприятий остается весьма актуальным. Принятие решения о подключении должно приниматься прежде всего на основе анализа основных функций и задач конкретного предприятия туризма, а также с учетом общего объема производимых фирмой бронирований.

Как показывает практика, использование GDS в российских турфирмах сводится обычно либо к бронированию и продаже авиабилетов, либо к бронированию отдельных туров в составе индивидуальных туров.

В первом случае выбор системы бронирования и резервирования, к которой целесообразно подключиться фирме, обычно сводится к следующему. Проводится анализ объемов продаж авиабилетов по на-

правлениям и предпочтительным авиакомпаниям. Исходя из этого, предпочтение отдается терминалам той системы и авиакомпании, по которой идет максимальный объем реализации авиабилетов и в которой доступны специальные тарифы наиболее часто продаваемой авиакомпании.

В случае необходимости бронирования отдельных сегментов туров критерием выбора системы бронирования может служить соотношение цена/качество предоставляемой услуги. В настоящее время практически все зарубежные системы GDS предлагают пользователям разнообразные варианты подключения, доступные как по цене, так и по техническим возможностям практически любому туристскому предприятию.

Понятие «качество услуги», предоставляемой глобальными системами бронирования и резервирования, характеризуется следующими параметрами:

- удобством системного интерфейса, в частности, иногда решающее значение имеет наличие русифицированной версии;
- скоростью и стабильностью работы системы;
- предлагаемым способом подключения к системе;
- совместимостью с отечественными офисными и бухгалтерскими программами;
- наличием доступа к специальным тарифам авиакомпаний, гостиниц и т. п.;
- используемой в системе технологией оплаты и аннулирования заказа и т. д.

Компьютерные системы бронирования обладают рядом преимуществ перед другими каналами сбыта продукции и услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Они предоставляют возможность производить бронирование в самые короткие сроки и осуществлять визуальный просмотр резервируемых гостиничных мест, а также схемы расположения мест на транспортных средствах. Компьютерные системы бронирования обеспечивают экономию расходов на телефон, факс, осуществляют строгий финансовый учет и контроль вы-

полняемых операций, анализ сбытовой деятельности на основе статистических данных, предоставляемых компьютером, и т. д.

Стратегия деятельности гостиничных компаний, работающих на международном рынке, заключается в объединении возможностей внутригостиничных компьютерных систем, позволяющих увеличивать доходы от продажи гостиничных мест, с мощными системами бронирования, имеющими возможность подключаться к глобальным компьютерным сетям и использовать электронное оборудование по бронированию третьего поколения. Такие системы должны предоставлять подробную информацию (графическую и в виде фильма) в пункте бронирования (продажи) и максимально облегчить и ускорить процесс продажи. Уже сейчас создана технология, позволяющая пользоваться банком данных всех глобальных компьютерных систем через один терминал.

Среди вариантов подключения к системам GDS чаще всего используются выделенные линии и коммутируемые каналы. Подключение по выделенной линии требует прокладки специальной линии связи между офисом конечного пользователя и локальным узлом сети передачи данных. Для этих целей обычно применяется сеть SITA. В офисе пользователя устанавливаются специальные терминалы бронирования какой-либо системы GDS. Применение такой технологии обеспечивает высокое качество связи, но при этом обычно устанавливается сегментная абонентная плата. Этот вариант подключения целесообразен только для активно работающих турфирм с большими объемами бронирований и продаж.

Для подключения по коммутируемым каналам используют обычные телефонные линии. В офисе пользователя устанавливаются специализированное программное обеспечение для эмуляции терминала соответствующей GDS. Такой вариант подключения существенно проще и дешевле, но ка-

чество связи полностью зависит от работоспособности телефонных сетей. В связи с этим данный способ обычно используют турфирмы с небольшими объемами бронирований⁵.

На сегодняшний день интенсивно развиваются так называемые WAP-технологии, дающие возможность использовать для электронной коммерции мобильные телефоны и пейджинговую связь. Такова система Galileo Anywhere, благодаря которой Интернет всегда «лежит в кармане» агента. При наличии мобильного телефона или пейджера последний может видеть, изменять или аннулировать ранее сделанное бронирование. В системе Galileo также скоро появится продукт XML Select, который позволит создавать клиентам максимально удобные условия для заказа услуг на родном языке.

Следует отметить, что распространение отечественных компьютерных систем бронирования ограничивается замкнутостью этих систем в пределах государственных границ России, а также отсутствием договорных отношений с объектами размещения в других странах, требующих визового въезда. В отличие от зарубежных систем бронирования отечественные системы предоставляют меньше функциональных возможностей и не обладают столь необходимой гибкостью в управлении процессом реализации билетов в зависимости от текущей коммерческой ситуации. Перевозочные документы Транспортной клиринговой палаты (ТКП) хотя теоретически и соответствуют стандартам IATA, но, по существу, не удовлетворяют требованиям этой международной организации, в том числе и относительно соблюдения прав пассажира. В связи с этим большее распространение получили зарубежные системы бронирования, технический уровень и соответствие стандартам которых значительно выше.

Среди множества аспектов повышения эффективности предпринимательства в ту-

ризме является обеспечение роста туристских потоков за счет снижения рисков туристов и предпринимателей путем внедрения цивилизованного механизма страхования. Следует признать, что сегодня такой механизм на отечественном туристском рынке отсутствует.

Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их пребывания в турпоездках, путешествиях, круизах и т. п.

Личное страхование туристов относится к рисковому видам страхования, наиболее характерной чертой которых является их кратковременность, а также большая степень неопределенности возможного ущерба при наступлении страхового случая.

Основными страховыми событиями, на случай которых производится личное страхование туристов, являются: страхование от несчастного случая, страхование от болезней, страхование на случай смерти или гибели.

Турист как клиент страховой организации заинтересован в том, чтобы в случае необходимости помощь была оказана ему как можно быстрее и на должном уровне.

Не последнюю роль в этом играет то, с какими страховыми или сервисными организациями за рубежом сотрудничает российский страховщик. При этом отечественные страховые компании, продающие полисы страхования, в настоящее время прибегают к помощи систем assistance, т. е. российский страховщик напрямую или через посредника заключает договор с фирмой, специализирующейся на организации предоставления медицинской помощи и прочих услуг. Перечень предоставляемых услуг очень разнообразен – вплоть до продления визы и обмена билетов.

Вероятно, что в скором времени появится также страхование гражданской ответственности туриста. Потребность в этом виде страхования вызвана настоятельными неоднократными просьбами хозяев гостиниц, несущих убытки.

Российский страховой рынок очень оперативно реагирует на отмечающийся в последнее время рост спроса на страхование туристов, поэтому в данном секторе рынка даже возникает конкуренция по предоставлению туристических страховок, что говорит о положительных тенденциях развития как туризма, так и страхования.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Крутик А. Б., Никольская Е. Г. Инвестиции и экономический рост предпринимательства: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям. СПб.: Лань, 2000.

² Николенко Н. П. Будущее страховых агентов в турбизнесе // Турбизнес. 2001. № 4. С. 54.

³ Финансовые гарантии в турбизнесе: щит для туриста, меч для «черных» фирм // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. № 8. С. 8–10.

⁴ Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общ. ред. З. М. Горбылевой. Мн.: Экономпресс, 1998. С. 328.

⁵ Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 184.