

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

§ 3.1. СУЩНОСТЬ УСЛУГ

По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики.

В 1994 году в Российской Федерации введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под **услугой** понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга — это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуги.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Она обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские, услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. п.

Деятельность по оказанию услуг — это производство потребительских стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг не похожи на другие рынки, что объясняется двумя причинами.¹

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает

невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Подобное сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, предоставление услуг нередко требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т. д. Эта инерция работает на продавца, так как в данном случае она является главным фактором повторяемости контактов.

Эти черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии услуг все они имеют следующие общие характерные черты:

- ♦ неосвязаемость;
- ♦ неразрывность производства и потребления;
- ♦ изменчивость качества;
- ♦ неспособность к хранению.

Неосвязаемость услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу услуг на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

В то же время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — еще сложнее объяснить клиентам, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Существуют услуги, которые клиент не в состоянии оценить и после их получения, по крайней мере, сразу же (например, медицинские). Поэтому основными критериями качества услуг являются польза или выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги.

Неосвязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 16—19.

Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Поэтому важной особенностью является **неразрывность производства и потребления услуги**. Некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления является тем фактором, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

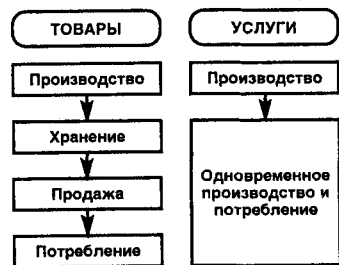


Рис. 3.1. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

Различие между товарами и услугами с точки зрения взаимосвязи производства и потребления характеризует рис. 3.1.

Под *туристским товаром* понимается продукт труда производственных сфер деятельности, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами.

Туристская услуга — это деятельность предприятий, фирм или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей

клиентов в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане — от официанта, услуги по продаже билетов — от кассира.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к тому или иному предприятию. Более того, покупатель часто рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания и профессиональные навыки он полагается. В этом смысле продавец услуги почти всегда становится как бы ее частью.

Следствием неразрывности производства и потребления является **изменчивость качества услуги**, которое существенно зависит от того, кто и когда ее предоставляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой — более низкого; один служащий гостиницы вежлив и доброжелателен, другой — груб и неприветлив. Даже один и тот же сотрудник предприятия обслуживания в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному в силу усталости, настроения и т. п.

Существенное влияние на изменчивость услуг оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с *орга-*

низацией подбора и работы с персоналом предприятия. Так, изменчивость качества услуг может быть вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала. Другой весьма важный источник изменчивости услуг — *уникальность покупателя*, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Характерной чертой услуг является их **неспособность к хранению**. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Если спрос превышает предложение, то ситуацию невозможно быстро изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести:

- ✦ установление дифференцированных цен;
- ✦ применение скидок;
- ✦ введение системы предварительных заказов;
- ✦ увеличение скорости обслуживания;
- ✦ совмещение функций персонала.

На основе маркетинговых исследований зарубежными авиакомпаниями определены периоды возрастания и спада спроса: подъем наблюдается с 15 июня по 30 сентября и во время уик-эндов, а спад приходится на остальные периоды. Это позволяет разработать систему стимулирования поездок в периоды спада.

Самые низкие цены на билеты устанавливаются в период спада. На рождественские праздники они повышаются в среднем на 10%. В середине недели в любой период билеты дешевле, чем в выходные. Для смещения спроса с выходных дней вводится так называемое «правило воскресенья». В соответствии с ним пассажир может воспользоваться льготным обратным билетом не ранее ближайшего понедельника. В противном случае ему придется доплатить до стоимости полного тарифа.

§ 3.2. СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

По своим основным характеристикам туризм не имеет принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только

от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. В туризме имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров — 25%), а также особенность потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

Результат деятельности в туризме сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К таким услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги.

Туристский продукт рассматривается в узком и широком смысле. В *узком смысле* туристский продукт — это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, туристский продукт туроператора, транспортного предприятия и т. д.). В *широком смысле* туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. В литературе этому понятию дается классическое определение:

Туристский продукт — это совокупность *вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием.*

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как «*право на тур, предназначенное для реализации туристу*», а тур — как «*комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия*».

Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристскому продукту присущи свои специфические особенности:

1. Туристский продукт — это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризующий сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристский продукт чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

3. Как правило, потребитель не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

5. Туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

6. Предложение туристского продукта отличается негибким производством. Он может потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конец сезона или в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

7. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

8. Высокое качество туристского продукта не может быть достигнуто при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых «мелочей», по которым судят о сервисе в целом.

9. Оценка качества туристского продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы и т. д.).

10. На качество туристского продукта оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Таким образом, в отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара. В широком смысле слова туристский продукт — это экономическое благо, предназначенное для обмена.

Важное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. Это отличие и используют турагенты при продаже туристских путевок. Приобретая путевку, турист еще не приобретает туристские услуги (хотя уже и заплатил деньги), но приобретает гарантии отдыха. Поэтому задача туроператора — включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительной стоимостью, то есть полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полез-

ность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор стремится к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимального числа людей.

§ 3.3. ТУРИСТСКИЙ ПАКЕТ

Туристский пакет включает обязательные базовые элементы: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристский центр — это место отдыха туриста, включающее его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Туристский центр относится к обязательным элементам туристского пакета, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов.

Каждый турист, приходя в туристское бюро, выбирает свой объект независимо от масштаба территории. Для одного — это страна, для другого — регион, для третьего — конкретный населенный пункт. Независимо от индивидуального интереса потребителя туроператор обязан свести его к единичному варианту — туристскому центру. Туроператор обязан доставить туриста в конкретное место отдыха, потому что именно туда будет заказан транспорт, именно там будет заказана гостиница и т. д.

Транспорт — средство передвижения, с помощью которого турист может добраться до туристского центра. В качестве средства передвижения используются самолет, поезд, туристский автобус, автомобиль и др. Затраты на перевозку составляют большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия.

Услуги размещения — это услуги конкретной гостиницы, которая предлагается туристу для размещения на время путешествия. Порядок размещения в гостиницах различается в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. В туризме приняты следующие комбинации размещения и питания:

- ✦ ВВ — размещение + завтрак;
- ✦ НВ — полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- ✦ ФР — полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Выкупая комбинацию ВВ или НВ, турист получает свободу выбора, поскольку в этом случае он может сам моделировать программу пребывания в туристском центре, по собственному усмотрению выбирая ресторан, или может отправиться на экскурсию, в которой обычно предусмотрен обед.

Трансфер — доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом.

Пакет подразумевает обязательность туристских услуг и это отличает его от туристского продукта. Приобретая пакет, включающий обязательные базовые элементы, турист не только получает значительные скидки от туроператора (поскольку он приобрел серийный туристский продукт туристского предприятия), но всегда может попросить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможет это сделать самостоятельно — непосредственно в туристском центре.

После заключения Шенгенской конвенции (1995 год) вопросы унификации требований к туристскому продукту стали особенно актуальны. Тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом, и только полное согласование позиции туроператора, турагента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Согласно Международной конвенции по туристским контрактам (Брюссель, 1970 год), такое согласование осуществляется на контрактной основе в форме *ваучера*, который подписывают все участники соглашения: туроператор, турагент и турист. В специальной директиве Европейского союза по пэкидж-турам от 15 июня 1990 года приводятся обязательные требования к содержанию ваучера. Он должен иметь полную информацию о туре:¹

- ✦ страна, город (туристский центр), куда направляется турист;
- ✦ средства транспорта, используемые для перевозки туриста;
- ✦ условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;
- ✦ условия питания;
- ✦ даты начала и завершения тура;
- ✦ программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий;
- ✦ паспортно-визовые формальности;
- ✦ медицинская страховка;

¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 109.

- ♦ минимально допустимое число участников тура;
 - ♦ предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС — не позднее 20 дней до его начала);
 - ♦ комплексная цена тура;
 - ♦ компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
 - ♦ название и реквизиты туроператора и туристского агента.
- Согласно этому контракту туроператор несет ответственность за:

- ♦ соблюдение программы пребывания;
- ♦ соответствие рекламы и иной предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг;
- ♦ произвольное изменение цены тура;
- ♦ достоверность информации о туристском продукте.

В случае нарушения одного из этих пунктов туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

§ 3.4. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Успех туристского предприятия на рынке туризма в первую очередь определяется привлекательностью предлагаемого туристского продукта. Современный туристский продукт представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- ♦ *природные ресурсы* (воздух, вода, солнце, ландшафт и т. п.), *исторические, культурные, архитектурные достопримечательности*, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- ♦ *оборудование* (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при отсутствии которого возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;
- ♦ *возможности передвижения*, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами.

До определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя реальной ценности. Туристы приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Они оплачивают не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомства с неизвестным и т. д. Только осознав, что товар способен удовлетворить его насущную потребность, турист становится покупателем.

Туристский продукт — это результат усилий многих предприятий. Он состоит из следующих элементов:

- ♦ тур;
- ♦ товары;
- ♦ дополнительные туристско-экскурсионные услуги.

Туристский продукт отличается от туристского пакета тем, что туристский пакет — это только часть туристского продукта, точнее — обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Тур — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. Как правило, тур оставляет туристу много свободного времени для выбора собственной программы, которая может быть реализована туристом исходя из личных предпочтений и возможностей.

Обязательную программу (турпакет и комплекс услуг на маршруте) туроператор оформляет в виде туристской путевки или ваучера — документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги.

Товары — *специфическая* материальная часть туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., и *неспецифическая* материальная часть туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги — услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. К ним относятся: прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, аренда, хранение вещей, развлечения, резервирование мест, коммерческое телевидение, видео, приобретение билетов, пользование мини-баром и т. п. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

Структура стоимости туристского продукта при инклюзив-турах из России в европейские страны составляет:

$$ТПр (100\%) = T (30\%) + Тв (30\%) + ДТЭУ (40\%),$$

где *ТПр* — стоимость туристского продукта; *T* — стоимость тура; *Тв* — стоимость купленных товаров; *ДТЭУ* — стоимость дополнительных услуг.

Из этой структуры видно, что туроператор выручает менее 1/3 стоимости турпродукта. Гораздо больше туристы оставляют в местной туристской индустрии непосредственно, минуя услуги туроператора. Значительная часть расходов российских туристов поступает в местный бюджет через торговлю.

§ 3.5. ВАЛОВОЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Валовой туристский продукт — суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма (рис. 3.2). В стоимостном выражении туристский продукт оценивается двумя способами:

- а) как сумма расходов туристов (туристских расходов);
- б) как сумма затрат на производство туристского продукта, *Валовой туристский продукт как доход* включает:

♦ всю зарплату, которая является частью выручки от производства туристских товаров и услуг. Сюда относится также предоставление займа (кредита);

♦ выручку от сдачи в аренду комнат, апартаментов и т. д.;

♦ проценты, которые получают туристские предприятия за то, что предоставляют заем денег (например, проценты за хранение денег в банке на депозитном счете);

♦ прибыль — то, что остается после того, как были сделаны затраты на производство туристского продукта и услуг. Затраты вычитаются из выручки от реализации туристских товаров и услуг. Результат может быть и отрицательным, если предприятие получает убытки. Часть доходов может не вернуться к собственнику, но при этом остаться в туристском бизнесе для дальнейшего использования. Именно эта часть и рассматривается как доход.

Валовой туристский продукт как сумма затрат на производство туристского продукта включает затраты на:

♦ туристское потребление (все туристские затраты на покупку товаров и услуг);

♦ частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат, которые сделаны при осуществлении новых капиталовложений, и затраты частного сектора для улучшения структуры туризма. Сюда включены изменения в потоке продуктов, которые производит туристский бизнес;

♦ приобретения туристских товаров и услуг, сделанные государством;

♦ туристский экспорт минус импорт. В этой категории общий объем затрат на экспорт туризма из страны должен быть добавлен к валовому туристскому продукту. И, наоборот, общий объем импорта турпродукта должен вычитаться из валового туристского продукта.

Таким образом, доход от туризма в стоимостном выражении равен затратам на производство туристского продукта:

$$ТД = ТП - КП + ГС,$$

где *ТД* — туристский доход, *ТП* — туристский продукт, *КП* — косвенные платежи, *ГС* — государственные субсидии.

При определении валового туристского продукта необходимо учитывать следующие обстоятельства:

1. Ликвидация долгов рассматривается как уменьшение туристских средств. Погашение долгов рассматривается как часть затрат по формированию туристских средств. Хотя эти затраты и являются частью добавленной стоимости, но они не включаются в доход, поскольку деньги не возвращаются для использования в туристском бизнесе. В результате их необходимо учитывать как процент на погашение различных долгов.

2. Косвенные налоги относятся к числу туристских товаров и услуг. Поэтому при суммировании затрат, которые были сделаны при производстве туристского продукта, чтобы сделать их равными доходу, необходимо часть дохода добавить к косвенным налогам для погашения долгов.

Для усиления производственной активности экономики туризма средства, которые были израсходованы для производства туристского продукта, должны быть направлены на создание нового туристского продукта, то есть на диверсификацию туристского производства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем сущность услуг и характерные их особенности?
2. Каково различие между товарами и услугами с точки зрения взаимосвязи производства и потребления?
3. Что понимается под туристским продуктом? Каковы его специфические особенности и структура?
4. Что такое туристский пакет? Какова его структура?
5. Чем туристский продукт отличается от туристского пакета?
6. Как оценивается валовой туристский продукт, что он в себя включает?



Рис. 3.2. Валовой туристский продукт в доходах и затратах