ТУРИСТИЧЕСКИЙ БУМ: ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ. 2018–2019 ГОДЫ

УДК 338.48 *ГСНТИ 72.75.39*
ББК 65.433 *Код ВАК 08.00.05*
DOI: 10.22394/2304-3369-2019-5-124-141

Н. Г. Фонова
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
AuthorID: 612103

АННОТАЦИЯ:
Предметом исследования является рынок российского и международного туризма. Исследуются факторы, влияющие на развитие туризма, а также отмечаются ключевые особенности прошлого 2018 и сезона 2019 года.

В силу исключительной подвижности и изменчивости за последние годы, этот рынок сложно поддается прогнозированию и анализу. Этим объясняется череда банкротств еще недавно имевших репутацию надежных туроператоров. Рассматривается методология формирования турпродукта, технология ценообразования на туры. Анализируется зависимость внутреннего туризма от международных тенденций. Проводится анализ маркетинговой среды рынка туризма, структуры турпродукта 2019, отмечается появление новых технологий продаж туристического продукта.

Новые технологии определяются не только эмпирически. Выяснив общие закономерности, появляется возможность сформулировать методологические принципы анализа форм и методов ведения туристического бизнеса, а также увидеть тенденции его развития.

Результатом исследования является, основываясь на анализе реальности, существующей на рынке туризма, сделать прогноз относительно его дальнейшего развития.

Проведенный анализ позволяет охарактеризовать исследуемый рынок как чрезвычайно лабильный. На его состояние влияют все факторы макро и микросреды рынка.

2017–2018 годы – период серьезных изменений дорожной карты туризма. Изменилась структура покупок и характер приверженностей.

В 2019 году на смену старым, классическим приходят новые технологии продаж и организации турбизнеса. Серьезные изменения претерпели вкусы и предпочтения российских и зарубежных туристов.

Изменился профиль потребителя туристических услуг. Новое поколение туристов – миллениалы – формируют новую идеологию конструирования туров.

Это требует от всех субъектов туристического рынка внимательного изучения факторов и тенденций развития. А также понимания, что опора только на привычные технологии сегодня не всегда путь к успеху.

Результаты исследования могут быть востребованы, как в процессе преподавания дисциплин по направлению «Туризм», «Менеджмент», так и в практической деятельности конструирования туров.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
туризм, турпродукт, глубина продаж, внутренний туризм, международный туризм, бронирование, пакетный тур, туроператор, турагент.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Нина Георгиевна Фонова, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, nina.fonova@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Фонова Н. Г. Туристический бум: экспертный анализ. 2018-2019 годы // Вопросы управления. 2019. №5 (60). С. 124—141.

© Н. Г. Фонова, 2019

В последние годы развитию мирового и российского туристических рынков в российской литературе было уделено достаточно внимания.

Разработка туристического продукта невозможна без детального анализа как рынка в целом, так и отдельных его участников. Появились работы, где оценивается состояние и конкурентоспособность туристского предложения на уровне региона (Боголюбов В.С. [1], Бунич Г.А. [2], Восколович Н.А. [3]).

Для привлечения туристов в регион очень важно определить приоритеты туристов при выборе туристских путешествий.

Целью исследования является проведение маркетингового анализа международного туристского рынка.

Прошлый, 2018 год, был довольно напряженным, но успешным для туриндустрии. Туроператоры постарались достойно завершить год, и с надеждой и осторожным оптимизмом смотрят на перспективы, открывающиеся в 2019 году. Рынок достойно справился с тяжелыми испытаниями, постепенно возвращается доверие путешествующей части населения к турбизнесу, туры продаются активно и показывают неплохую глубину. Неплохо прошли продажи зимних направлений. Туроператоры начинают согласование полетных программ, пытаясь предугадать востребованность старых и новых направлений.

В оценках успешности 2019 года туроператоры и эксперты достаточно осторожны. Египетский вопрос пока ушел в пассив на неопределенное время. В связи с возвратом Турции, доля Греции, Болгарии, Испании, Италии и прочих массовых летних направлений уменьшилась, способы удержания набранной в 2017 году планки должны меняться.

Рубль в начале сезона 2019 года довольно стабилен, тем не менее, туристы не так активны в акциях раннего бронирования.

Следует отметить некоторые ключевые особенности ушедшего 2018 и наступающего, 2019 сезона.

Во-первых, исследуя все факторы, оказывающие влияние на рынок выездного туризма, завершающийся год стал «годом Турции». Вот основные из них:

россияне, в силу географических особенностей, тянутся в теплые места (75 % российских любителей путешествий предпочитают пляжный отдых). Туры в эту страну были особенно популярными в это лето, как на этапе раннего бронирования, так и на протяжении всего сезона, вытеснив с первого места российское направление. По данным Ассоциации туроператоров, на Турцию приходится до 50 % продаж;

сформировался так называемый эффект отложенного спроса. Турпоток в 2016 г. вырос за счет тех, кто в ожидании открытия Турции временно заместили ее другими пляжными предложениями. Это такие страны, ставшие заменителями «дорогой пятизвездочной» Турции [4], как:

Тунис, показавший за 2016 год рост в 1200 % – с 47 тыс. до 568 тыс. туристов и ставший лидером роста, Греция выросла на 20 % , Кипр показал рост на 43 % , Болгария поднялась на 31 % , Таиланд – на 28 % . 2017 году Турция вернула своих туристов и преумножила их число;

укрепление курса рубля. Как известно, стоимость зарубежных туров привязана к курсу валют;

турецкий рынок весьма волатилен, стоимость тура формируется в очень большой степени от спроса, пожалуй, больше, чем от себестоимости. Причем изменение цены может произойти, как в силу снижения (повышения) спроса как у наших туристов, так и, например туристов из Германии, если они вернутся в Турцию, и других европейцев. Турецкий отельный бизнес очень чувствителен. Турецкие отельеры и перевозчики при поддержке правительства разработали особые программы для туроператоров на сезон 2017 года. Они предполагают хорошие преференции и субсидии, что в какой-то степени сказалось на стоимости стандартного турпакета. Возможно, эта политика будет иметь продолжение.

психологический фактор, вмешавшийся в ситуацию на рынке туризма, связан с политическими событиями в Турции. Но адекватные ценовые предложения позволили практически безболезненно сгладить негативные последствия. Тем более, что причина беспокойства – теракты, были совершены далеко от курортных регионов.

Кроме того, уровень развития туристической сферы в Турции является мощнейшим драйвером развития российского внутреннего туризма. Российские туроператоры переносят давно опробованные о

получившие высокую оценку практики, как в области сервиса, так и в сфере менеджмента, на российскую почву.

Во-вторых, не очень радужные перспективы оставляет год уходящий, году наступающему, для внутреннего туризма. Основанием для пересмотра доли внутреннего туризма служат статистические данные, анализ, проведенный АТОР и исследования "Коммерсант". Внутренний туризм демонстрирует падение заинтересованности в турах по России, заставляет туроператоров и отельеров вносить корректировку в процесс ценообразования и объемы реализации. Опираясь на анализ рынка, проведенный его участниками, до 30 % туров на российские курорты в этом сезоне реализуются по себестоимости, а совокупное предложение снизится на 20 % .

Эксперты полагают, что ряд ведущих туроператоров, пришли к необходимости сократить или полностью свернуть дальнейшую разработку туристического рынка России в силу недостаточного спроса. В ряде компаний обсуждается пока разработка мероприятий по значительному уменьшению себестоимости. Дело в том, что некоторые туроператорские компании взяли в управление отели, с которыми придется работать. Большинство же туроператоров не намерены изменять место внутренних туров в общей структуре предложения, возможна лишь некоторая «балансировка направлений» [5].

Интерес к организованным турам по России проявился с изменением геополитической ситуации со второй половины 2014 года и дошел до пиковых значений в 2015–2016 годах. Большинство туроператоров переключились на внутренний рынок. 2016 год принес разочарования. Турпоток на местных направлениях стал стремительно падать. Ситуация накалилась в 2017, правда пока не произошло серьезных изменений в расстановке сил на рынке, он сложился, проблема в структуре и объемах продаж.

Особенно чувствительно снижение спроса отразилось на крупных туроператорах. Наиболее показателен опыт одного из ведущих, как на внешнем, так и на российском рынке операторов, «Библио-Глобус», который заключил договоры на управление ряда гостиниц в Имеретинской низменности, таких как «Азимут», и приобрел «контрольные пакеты» (блоки) мест в ряде отелей Большого Сочи, по примеру Турции и Египта. Это позволило, контролировать спрос, влиять на качество сервиса в данных отелях. Оборотной стороной медали явилось то, что в расчете на стремительный рост запросов туристов, соответственно возрастут и издержки.

Рейтинг отечественных курортов:

В сентябре 2019 российские граждане предпочли отдых на юге России. Лидируют в списке Евпатория, Ялта и Сочи. За ними следуют Феодосия, Анапа, Алушта, Судак, Алупка, Севастополь и Геленджик.

Дороже всего отдых обходится в Ялте. За сутки проживания придется выложить 3,5 тысячи рублей. Более бюджетный вариант – Геленджик. Сутки обойдутся в две тысячи рублей.

Наиболее длительный отдых планируют в Евпатории. Он составляет 12,6 ночи. Менее продолжительно отдыхают в Сочи – 9,9 ночи [6].

Определенный интерес вызывают Кавказские минеральные воды, Санкт-Петербург, Москва, Подмосковье, Туапсе, Калининград, Алтайский край, курорты Урала. Самый продолжительный отдых на курортах Кавказских минеральных вод. Это вызвано спецификой отдыха и лечения на курорте, причем круглый год – 14 ночей стоимостью 35-40 тысяч рублей, без перелета.

Туры в Петербург, отличаются краткосрочностью – 3-5 ночей и стоит такой тур около 10-15 тысяч рублей. В Москве и Подмосковье летний отдых длится 5-6 ночей. Проживание и питание в московских и подмосковных гостиницах и курортах можно купить за 15-20 тысяч рублей.

Сравнительно новое направление для внутреннего туризма – Калининград. Тур от 8 ночей предлагался за 25,5 тысяч рублей, а в Алтайский край – 13 ночей – 54 тысяч рублей. На Урале пользуются устойчивым спросом курорты, в связи с этим, туры довольно продолжительны и не дешевы – из Москвы только питание и проживания выйдет около 42 тысяч рублей [7].

Предпочтительная звездность отеля – без звезд, санатории, апартаменты – до 40 % спроса. Так же популярны отели категории 3*.

Относительно систем питания, спектр интересов обширен. Система «все включено» давно положительно оценена нашими

туристами. Другие системы также популярны, особенно для тех, кто не привык сидеть на месте, для приверженцев активного отдыха.

За 2016–2019 годы туроператорами в направлении внутреннего туризма были приложены серьезные усилия – большинство из них овладели отработанными мировыми технологиями и продолжают свою экспансию на внутренний рынок с различными предложениями.

В-третьих, с 2016 наблюдалось снижение интереса к экскурсионной Европе. Прежде всего, это касается не пляжного отдыха. Например, в 2016 году численность отдыхающих во Франции, по данным Росстата, снизилась на 7 % , Чехия – на 8 % [8].

Возросли продажи 2019 года в двух случаях: либо выбирается пляжный вариант отдыха, либо было сделано ценовое предложение, от которого невозможно отказаться. В связи с этим, существенный прирост обнаружили Кипр, Греция, Испания, Италия. Он составил 4 % .

Сказалась также довольно сложная экономическая ситуация. К тому же европейские отельеры не всегда гибко реагируют на растущие и меняющиеся потребности наших туристов. Например, большинство стран не практикуют введение системы «все включено» столь любимой нашими согражданами.

Менталитет, привычки и приверженности – все то, что относят к социокультурным факторам, сказывается на выборе россиян. Визовые формальности и нежелание вводить все ту же систему «все включено» превращают отдых в Европе в весьма дорогое мероприятие.

2018 год вносит поправки в тренд, сложившийся с 2014 года. Европейская туристическая комиссия привела данные за первый квартал 2018 года. Впервые с 2014 года наметилась положительная динамика – число российских путешественников в Старом Свете выросло.

Подтверждением этого служат статистические данные, приведенные ETC. Следует отметить, что представлены не те страны, которые россияне более всего посещают, а те, чья популярность заметно выросла в сравнении с прошлым годом [9].

1. Исландия +157 %
2. Кипр +122 %
3. Турция +88 %
4. Эстония +34 %
5. Венгрия +33 %
6. Финляндия +28 %
7. Словения +25 %
8. Германия +18 %
9. Польша +13 %
10. Болгария +10 %

Сравнивались 1 квартал 2018 года с аналогичным периодом 2016. Поэтому в рейтинге нет таких стран, как Греция и Испания. Нет и Турции, т. к. в 2015 и 2016 году Турция была закрыта для туроператоров.

Очень необычен выбор Исландии, которая обогнала все массовые пляжные курорты и европейские страны! Причем такой выбор сделали не только россияне. Исландия – уникальная природа, вулканы и гейзеры, покрытые ледниками, термальные источники – вызывает сегодня восхищение у туристов, пересыщенных пляжным отдыхом и имеющих приличный достаток. Число туристов на острове за год выросло на 40 % и в 5 раз превысило число местных жителей.

В-четвертых, прирост, хотя и незначительный, показали «экзотические» или «условно экзотические» для России страны, с пакетными и индивидуальными турами и достаточно высоким средним чеком. Количество туристов не так велико – чуть более 150 тысяч в год, но это довольно устойчивая категория, со стабильно высоким достатком, на которой не отразился кризис.

Значительный рост – на 24 % , в 2016 году показал Вьетнам, в 2,5 раза вырос спрос на Доминиканы, Мальдивы приросли на 30 % .

В-пятых, 2017-й – год укрепления позиций тех туроператоров, чье положение не смог пошатнуть кризис 2014-2015 годов. В 2018 году их влияние еще более возросло. Те же субъекты туристического рынка, которые не смогли выдержать экономического спада им, видимо, придется окончательно покинуть рынок. Среди них оказался один из крупнейших и надежнейших игроков рынка туризма Натали турс, который в 2017 году, как видно из таблицы, занимал достаточно крепкую пятую позицию.

Среди сильных игроков этого рынка, прежде всего те, кто входит в топ 10. Разные исследователи едины в общей картине, могут меняться только отдельные позиции.

В Таблице 1 отображен рейтинг надежности туроператоров в Екатеринбурге. Он основан на данных по 10 важнейшим кри-

териям, влияющим на позицию туроператора на рынке туризма. Рейтинг позволяет сделать работу туроператоров более понятной, доступной и для всего круга заинтересованных лиц. Деятельность туроператора оценивалась из 100 баллов по 10 показателям, более всего доказывающих его надежность [10].

Таблица 1. Описание туроператоров в Екатеринбурге за 2018 г.

Туроператор, год основания	Количество направлений	Собственные принимающие компании	% неудовлетворенных клиентов	Размер финансовых гарантий, млн руб	Надежность страховой компании ТО	Агентская сеть под брендом ТО, шт. офисов	Договоренности с авиакомпаниями
Coral Travel, 1992	8		1,66	110	A++	>500	>7*
TUI, 2009	10	>10	1,95	121	A+	>500	>7*
Tez Tour, 1994	>20		1,07	100	A++	394	>7*
Sunmar , 2005	14		4,12	110	A++	290	>7*
NatalieTours, 1992	>30		5	100	A++	<100	>7*
NTK-Intourist, 1924	23		7,14	46	A++	135	>7*
Pegas Touristik, 1994	22		5,62	220	A++	500	>7*
Anex-Tour, 1996	23		7,25	100	A+	309	
Biblio Globus, 1994	53		4,9	30	A++	32	
Mouzenidis Travel	7		2,37	30	B	1057	

* – имеется собственный борт.

Таблица 2. Рейтинг надежности туроператоров в Екатеринбурге за 2018г.

Туроператор	общий балл	баллы за количество направлений	Собственные принимающие компании	Отели на гарантии	% неудовлетворенных клиентов	Чей продукт предлагает ТО	Размер финансовых гарантий	надежность страховой компании ТО	Агентская сеть под брендом ТО	Принадлежность к крупному междун. холдингу	Договоренности с авиакомпаниями
Coral Travel	88	8	10	10	10	10	10	10	10		10
TUI	94	6	10	10	10	10	10	8	10	10	10
Tez Tour	94	8	10	10	10	10	8	10	8	10	10
Sunmar	100	14	10	10	8	10	10	10	8	10	10
NatalieTours	88	8	10	10	8	10	8	10	8	6	10
NTK-Intourist	88	6	10	10	6	10	8	10	8	10	10
Pegas Touristik	92	6	10	10	6	10	10	10	10	10	10
Anex-Tour	86	6	10	10	6	10	8	8	8	10	10
Biblio Globus	86	10	10	10	8	10	6	10	6	6	10
Mouzenidis Travel	84	4	10	10	8	10	6	6	10	10	10

Рейтинг надежности туроператоров подготовлен онлайн гипермаркетом туров Travelata.ru на основе данных по 10 основным критериям, которые влияют на надежность туроператора и его позицию на рынке туризма.

Цель рейтинга – привнести прозрачность в оценку работы туроператоров на основе открытых данных, без намерений предсказать банкротство определенных компаний. Данный рейтинг будет полезен всем путешественникам, для того чтобы посмотреть данные о работе крупных туроператоров.

Система подсчета: максимально возможная итоговая оценка туроператора по сумме всех критериев — 100 баллов. В рейтинге участвуют 24 крупнейших туроператора, которые были оценены по 10 основным критериям, характеризующим туроператора с точки зрения надежности.

Изменение позиций туроператоров на рис.1 отражает изменение экономической ситуации на рынке туризма с 2016 года.

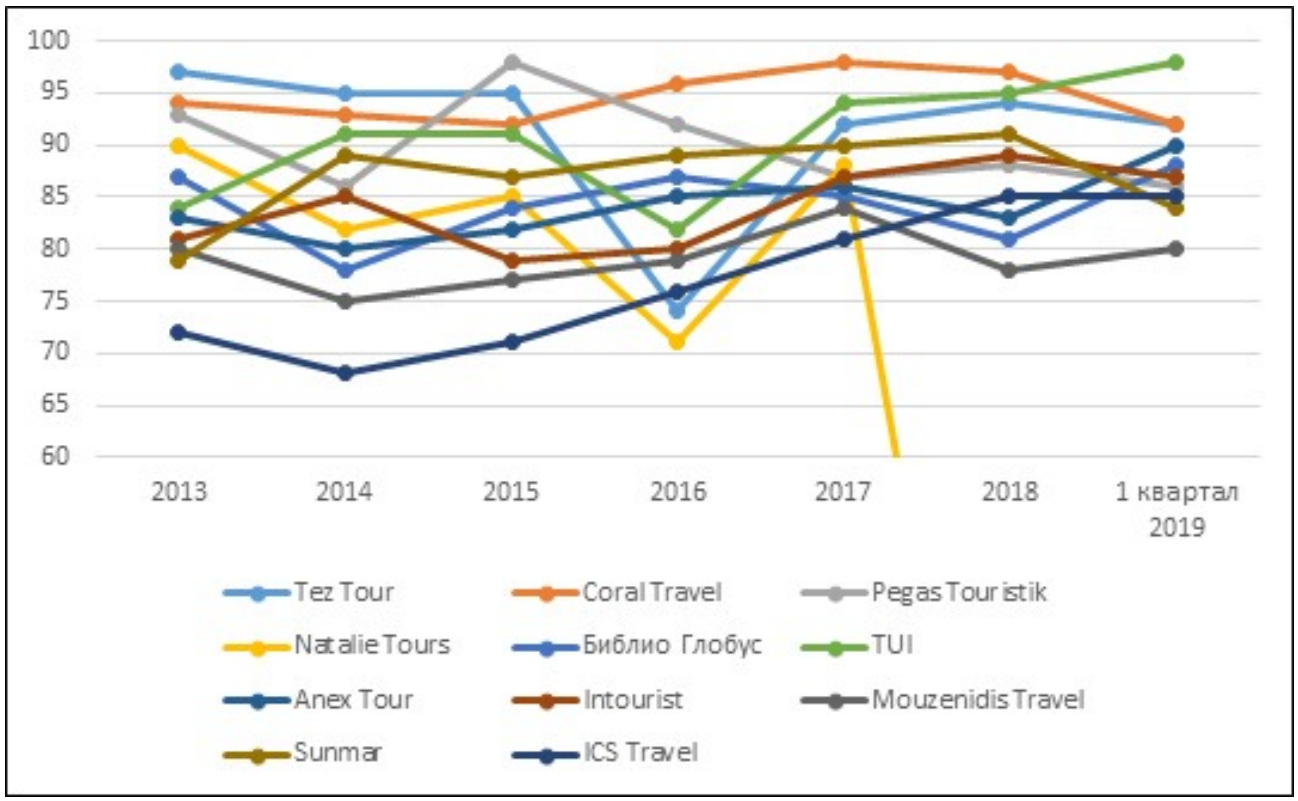


Рисунок 1. Рейтинг надежности туроператоров.

На рисунке 1 видно падение надежности в 2016 году у четырех туроператоров: Pegas Touristik, TUI, Tez Tour и Natalie Tours. На данный процесс повлияли такие факторы, как падение курса рубля (для россиян), осложнение внешнеполитической ситуации, закрытие Турции и Египта в качестве выездных направлений, переоценка своих возможностей – приобретение собственного авиапарка, отсюда потребность в получении новых кредитов. Остальные туроператоры смогли улучшить свое положение в указанный год. В период с 2013 по первый квартал 2019 года укрепили свои позиции на туристическом рынке Библио Глобус, TUI, Anex Tour, Intourist, Sunmar, ICS Travel. Туроператору Anex Tour это удалось с помощью внушительного увеличения количества направлений, предлагаемых клиентам (17 из 37), вступления в IATA – Международную ассоциацию воздушного транспорта, привлечение опытных менеджеров международного уровня к управлению в разных странах. У российского отделения могли возникнуть проблемы с дальнейшим продолжением туроператорской деятельности из-за исключения из Единого федерального реестра туроператоров по решению Ростуризма по причине запрета на территории РФ работы фирм, подконтрольных турецким компаниям или гражданам. Данный факт никак не повлиял на позиции Anex Tour – компания изменила юридические нюансы и вернулась в Реестр, не создав проблем для своих туристов и не потеряв позиций в рейтинге надежности туроператоров. В 2018 году Росавиация ограничила сроки деятельности авиакомпании Azur Air, которая является партнером туроператора, до тех пор, пока та не устранит нарушения, связанные с безопасностью перелетов. Клиенты Anex Tour отказались от услуг данного авиаперевозчика, что сказалось на положении самого туроператора.

На рисунке 1 показано падение позиций туроператора Natalie Tours в 2018 году, означающее полное прекращение его деятельности. Проблемы у компании появились еще в 2015 году, когда приостановили работу авиакомпании Трансаэро, которая была ключевым партнером туроператора. Также у Natalie Tours было много долгов: перед тем же Трансаэро, дубайскими и турецкими партнерами. В следующем году

стало дорожать авиатопливо, расценки отельеров повышаться, рубль дешеветь, список американских санкций расширяться. Все это только ухудшило состояние туроператора, и в 2017 году была запущена процедура банкротства. Таким образом, можно сделать вывод, что влияние вышеописанного на компанию было ошибкой менеджеров и руководства Natalie Tours. Они не были внимательны к рискам, которые несут перед партнерами, а также не были готовы к резкому изменению рынка, что и привело к краху компании.

Для оценки конкурентоспособности и определения лидеров этого года, необходимо использовать комплекс маркетинга. Диаграмма оценки конкурентных позиций представлена на рис. 2.

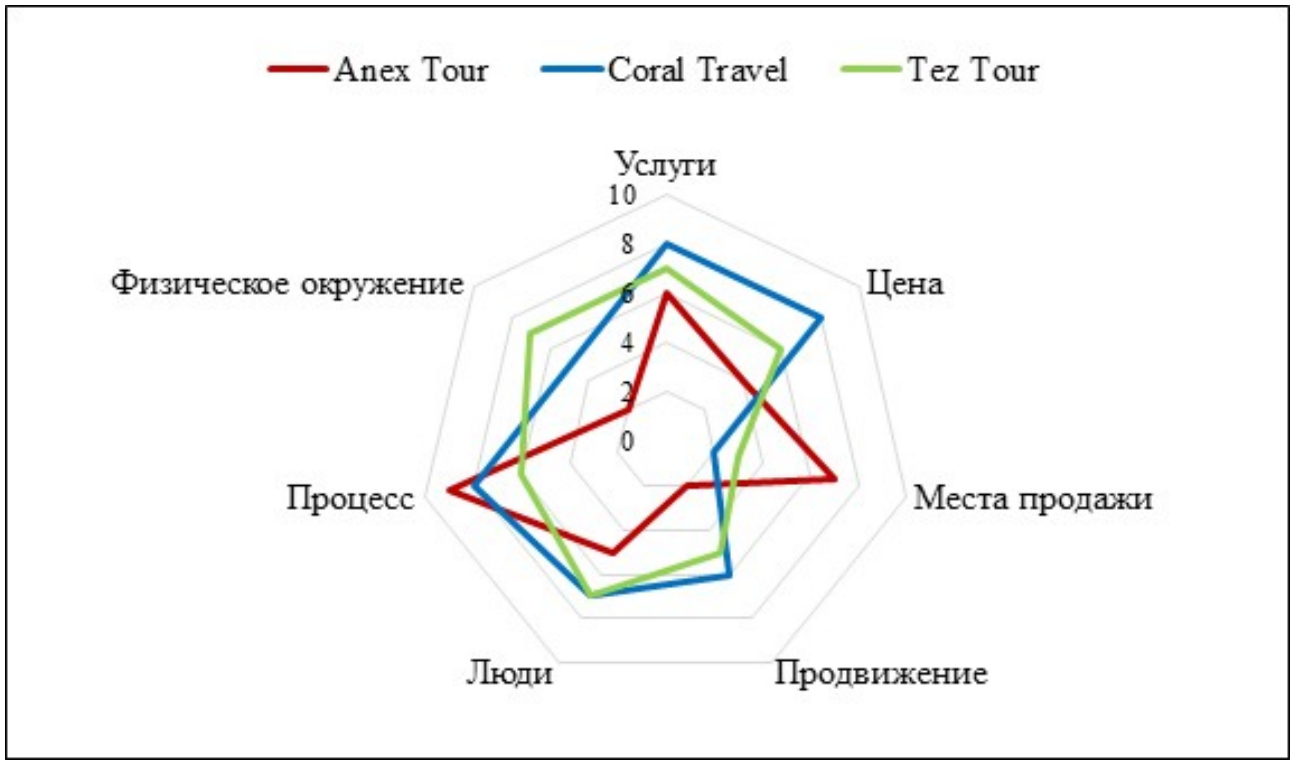


Рисунок 2. Многоугольник конкурентоспособности

Оценив конкурирующие компании по критериям комплекса маркетинга 7P, можно сказать, что наиболее конкурентоспособной компанией является Coral Travel, вторую позицию на рынке занимает старейший международный туроператор Tez Tour и замыкает тройку лидеров сегодня Anex Tour.

Итак, за прошедший год позиции туроператоров значительно изменились. Ушел с рынка туроператор Natalie Tours, который в 2017, начале 2018 имел почетное пятое место, компания Thomas Cook стала собственником акций совместного предприятия с туроператором Intourist в 2019. Совсем недавно появилась информация о том, что китайский туроператор Fosun Tourism Group намерен выкупить Thomas Cook.

На этом передел туристического рынка не заканчивается. Thomas Cook принимает решение совместно с турецким туроператором Sarpedon Travel о приобретении российского туроператора Библио глобус. Процедура поглощения предполагалось, должна проходить поэтапно, по предварительным прогнозам, до 2020 года. Библио глобус был оценен в 10 млрд долларов.

И вот, Thomas Cook, ведущая свою историю с 1841 года, 23 сентября объявляет о своем банкротстве. Компании не удалось получить у инвесторов для покрытия кредитов 250 млн. долларов.

В-шестых, рынок претерпел серьезные технологические изменения. Активно развиваются франчайзинговые схемы:

предлагается использовать раскрученный бренд, т. к. воспользоваться франшизой дают возможность самые узнаваемые брэнды, располагающие широким ассортиментом и высоким качеством турпродукта;

агентства, работающие на условиях франшизы, получают продвижение и рек-

ламную кампанию, которая и в низкий сезон становится эффективной. Бренд сам по себе является генератором, создающим устойчивый дополнительный поток клиентов. Тем более что их в агентство приводит и сайт туроператора, и его call-центр;

возможность выбора места расположения агентства, большая свобода маневра;

франшиза предполагает также, доступный порог входа в бизнес и льготные условия работы в сети;

франшиза дает экономию на добавочных сервисах и проектах, к которым партнеры получают доступ в процессе работы.

Появились новые технологии продаж. Одна из таких – динамическое пакетирование туров. Суть предложения в том, что клиент приобретает не стандартный туроператорский препакетированный тур, а динамический пакет, составленный онлайн, в реальном времени, отталкиваясь от желаний и требований туриста, то есть уникальный продукт. Это становится возможным путем непосредственного доступа к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг. По сути, каждый тур становится индивидуальным и собирается за считанные минуты, причем выбираются оптимальные варианты. Классический турпакет включает в себя обычно перелет, проживание, визу, трансфер, экскурсии и подразумевает под собой в первую очередь, грамотно выстроенную логистику.

Динамический турпакет содержит в себе минимальный набор услуг, называемых базовыми – это перелет и проживание. Т. е. новая технология может стать еще одним дополнительным инструментом продаж. Кроме того, можно использовать динамический турпакет, как основу для формирования более сложного продукта. К тому же, разные инструменты формирования продукта, усилят конкурентность рынка, что, в конечном счете, положительно скажется на ценах и качестве обслуживания.

Поскольку работа идет в реальном времени, цены на динамический тур динамическом пакете меньше в среднем на 20-30 %. Пока это касается только Европы, где на них приходится 50 % онлайн рынка благодаря усилению потребительских свойств продукта. На рис.3 отражена динамика развития рынка пакетных туров. Предполагается, что к 2020 году доля динамических туров в России достигнет 30 % рынка пакетного туризма. Ведь с помощью новой технологии выигрывают все участники процесса [11].

Изучая технологию динамического пакетирования, был проведен экспертный анализ приоритетных позиций этой технологии, представленный на рис. 4



Рисунок 3. Динамика развития рынка пакетных туров в России.



Риснок. 4. Преимущества технологии динамического пакетирования.

Изменились и условия сотрудничества туроператоров с турагентами. Начало положено туроператором «Библио-Глобус», который в 2016 году снизил агентское вознаграждение по зарубежным направлениям до 6 % . Туроператор обосновал это решение введением закона о туризме, за которым последовало увеличение финансового обременения туроператоров. Подобное решение породило беспокойство в профессиональной среде. Выдвигаются различные версии о возможных последствиях – от снижения мотивации турагентств, и, тем самым, уменьшения турпотока, до вытеснения с рынка турагентств, предпочитающих работать на повышенных скидках. Так же вероятно, что «Библио-Глобус» рассчитывает на увеличение за счет этого онлайн продаж через сайт туроператора, хотя, как утверждают специалисты, интерфейс сайта туроператора на сегодня слабо приспособлен для B2C-продаж. Пока только очевидно, что на динамике цен это решение не отразилось, тенденция к их понижению не прослеживается.

За «Библио-Глобусом» последовал другой туроператор – Sunmar. Станет ли эта практика трендом, пока не понятно. Остальные туроператоры на данный момент не последовали столь заманчивому и простому решению.

В условиях снижения комиссий туроператорами многие турагентства задумались о своем будущем. Ситуацию может несколько поправить введение платные консультации по подбору туров в случаях, если клиент в итоге ничего не покупает. Эта услуга относится к разряду консалтинговых. Сегодня эта услуга оказывается бесплатно,

Непонятно, почему турагентства должны делать это бесплатно, тогда как времени на консультирование уходит очень много, в структуре затрат, этот вид является самым значительным. Однако, уровень потребительской культуры у наших клиентов таков, что это предложение воспринимается с недоумением, хотя в других сферах – медицине, маркетинге – это нормально.

Подобная практика уже применяется турагентства в некоторых странах Европы и США. Средняя стоимость консультации составляет от $20 за простой пакетный тур до $150-200 за подбор дорогого индивидуального тура.

В-седьмых, качественно изменилось содержание туров. Итальянский турбизнес, опираясь на постоянно меняющиеся вкусы путешественников, в том числе и российских, вносит поправки в программы пребывания в Италии. Численность туристов, посетивших столицу Италии в 2017 году, выросла на 3 % по сравнению с предыдущим годом, и составило 35 миллионов. Этому способствовала постоянно совершенствующаяся инфраструктура и отельный арсенал. Он представлен 400 местами размещения различного уровня, но все они высокого качества и в основном традиционно придерживающихся системы BB. Новая туристическая концепция опирается на профиль российского туриста. Она получила название «торопливого туризма».

Сегодняшний россиянин в Италии выбирает утонченный сервис и хорошие рестораны, 25 из них в Риме относятся к высшему классу. Он очень мобилен, не любит подолгу задерживаться на одном месте. По статистике, он задерживается здесь в среднем на 2 дня, что не предполагает длинные экскурсионные программы. Для таких туристов Национальное агентство по туризму Италии вместе с администрациями крупных туристических центров, таких как Неаполь, Флоренция, Венеция и Милан, формируют концепцию, которая ляжет в основу новой программы.

Туристические тренды 2018 года – это уже прошлое. Мы проанализировали результаты 2018 года и его главные тенденции. На основании анализа отчетов по результатам исследований, проведенных крупнейшими туристическими метапоисковыми системами (momondo, booking.com), можно сформулировать основные тенденции 2019 года. Эксперты Booking.com провели исследование 128 миллионов мнений пользователей, опросили 19 000 туристов из 26 стран мира и выявили основные тенденции запросов в 2019 г. [12]

Изменяются методологические и технологические решения:

- еще более укрепляется положение “монстров” на туроператорском рынке, у них несравнимо более выигрышные позиции в степени диверсифицированности бизнеса, в возможностях продуктового портфеля, технологиях и резервах. Продолжатся процессы банкротства – турагентские компании прекращают своё существование в качестве автономных юридических лиц и налогоплательщиков. По некоторым данным, сокращение достигнет 20 % . Потребителям этот процесс будет незаметен. Оптимизм внушают прогнозы специалистов о том, что на рынке туризма не наблюдаются признаки системного кризиса.

- изменение методологических подходов связано, прежде всего, с диджитализациенй тур. бизнеса. В связи с этим трансформируется структура и функциональное значение каналов продаж туристических услуг. Это выражается в смягчении границ между всеми заинтересованными сторонами – поставщиками туристических услуг (гостиницами, авиаперевозчиками) и потребителями. Первый шаг для оптимизации бизнеса – сокращение посредников.

По последним данным, 47 % мировых продаж приходится на интернет (рис. 5), причем доля покупок с мобильных устройств достигает 16 % . В некоторых регионах доля онлайн-продаж уже больше половины: в Австралии и Новой Зеландии она достигла 63 % , в Северной Америке — 57 % , а в Западной Европе — 51 % . В Азиатско-Тихоокеанском регионе на онлайн-продажи приходится 44 % , в Восточной Европе — 42 % , в России — 47 % .

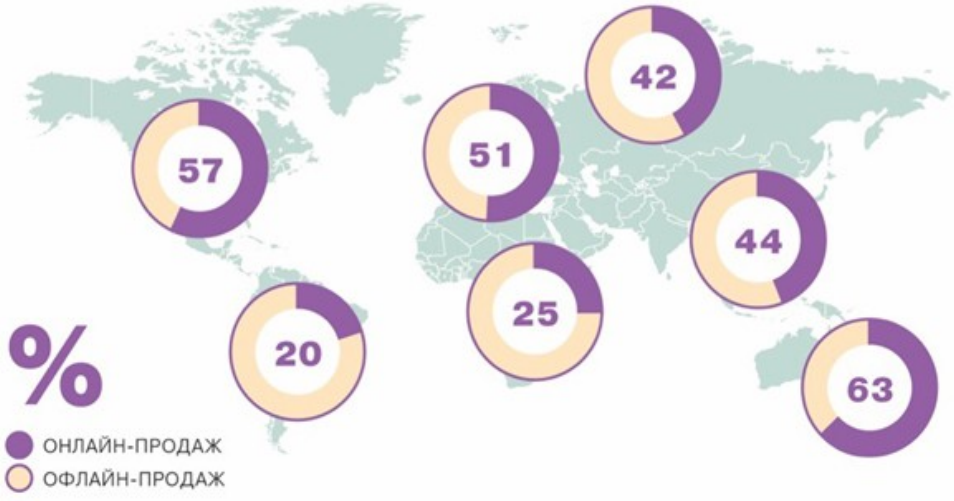


Рисунок 5. Доля интернет продаж на рынке туризма

Корпорации, крупные компании в рамках социальных программ для своих сотрудников создают аффилированные структуры, обеспечивающие организацию не только деловых поездок, но и личный отдых сотрудников. Все больше и больше путешественников хотят организовывать отдых самостоятельно. Все меньше любителей групповых путешествий. Клиенты, моложе 30 лет, совсем не пользуются услугами турагентств. По данным туроператоров, от 10 до 20 % туров продается на их сайтах в режиме B2C. И эта цифра ежегодно растет, что является прямой угрозой для классических турагентств, которые живут на продажах чужого турпродукта. С 2018 года узаконена электронная путевка, снимающая формальные тормоза по уходу турбизнеса в интернет. OTA (онлайн-тревелагенты) увеличили продажи за последние два года в 10–20 раз. На сегодняшний день это наиболее технологичные, с точки зрения юзабилити, участники туристического рынка.

Клиент потянулся в интернет и начинает доверять организацию поездок онлайн-сервисам. Развитие онлайн-технологий и соответствующих предложений активизирует спрос, формирует потребительские привычки. Как говорят, двигатель прогресса – жадность и лень – все хотят, во-первых, низкие цены, а во-вторых, удобный, быстрый и надежный сервис. Поэтому с развитием технологий количество желающих экономить время и деньги, а также использовать соответствующие онлайн-ресурсы будет только расти.

Со стороны авиаперевозчика это проявляется, например, в активизации прямого бронирования через сайты авиакомпаний. У ряда авиаперевозчиков продажи составляют более 50 % .

- туроператорский бизнес переходит в зону высоких рисков, степень доходности снижается. Это заставляет туроператоров страховаться путем уменьшения количества чартерных и блок-чартерных перевозок. Более устойчивые позиции имеют те, у кого есть собственные самолеты или эксклюзивные условия на перевозку от системообразующего партнера-перевозчика, заинтересованного в долгосрочных отношениях.

- гостиничный сектор также меняет вектор интересов. От партнерства с туроператором, путем блокирования мест, отели переходят к сотрудничеству с онлайн-агрегаторами. бронирование мест в отелях на 70–80 % идет через них. Так же отели стремятся к прямым продажам через собственные сайты.

- туроператоры отдают свои позиции метапоисковым системам, которые берут на себя функции маркетплейсов.

- развиваются непрофильные дистрибутивные каналы, такие как банки, информационные порталы, имеющие солидную клиентскую базу. Ими создаются цифровые потребительские платформы, в которых одной из основных подсистем является сервис по бронированию туристических услуг.

Основные тенденции в туризме в 2019 году:

- спрос на необычные направления. Переизбыток спроса на популярные направления и, проверенные историей туристические маршруты, вызвал потребность поиска еще не опробованных, новых. Туристический бум в таких городах, как Амстердам, Париж и Венеция, Рим, Милан начал напрягать проживающее в этих городах население, у которого создается впечатление, что это не их город. Туристы наводнили не только улицы и общественные места, но также жилые дома и квартиры, что естественным образом ухудшило и продолжает ухудшать качество жизни местного населения.

Учитывая сложившуюся ситуацию, путешествующие, особенно самостоятельно формирующие свои туристические программы отдают предпочтение направлениям, где такое же разнообразие исторических мест, но нет такого столпотворения и не так дорого. Например, вместо прославленной Барселоны можно отдать предпочтение Севилье и Валенсии, которые не уступают столице Каталонии по исторической ценности.

- гастрономический туризм. Мода на еду существовала всегда и в туризме так же, начиная от систем питания до его структуры и качества. В последние годы модно было то, что выкладывалось и обсуждалось в соцсетях, предпочтение отдавалось статусным ресторанам. Прогнозы на будущее гастротуризма, не за дорогими ресторанами, оно более аутентично. Путешествуя, более увлекательным занятием будет посещение небольших рынков, беседы в небольших

кабачках или дома у местных жителей, что нетрудно реализовать, используя такие сайты, как EatWith и Meal Sharing). Портрет современного туриста – это бэкпекер — это «человек под рюкзаком», его интересует погружение в местную среду. Он старается обедать не в «туристических» ресторанах, а в заведениях «для местных».

Путешественники, следующие этому тренду, будут выстраивать свой отпуск вокруг еды, и останавливать свой выбор в соответствии со своими гастрономическим выбором. Наиболее интересна для путешественников-фуди в ближайшем будущем будет Япония с ее особенной кухней, самобытными базарами и не стандартным отношением к еде.

- ранее отмечалось, что теряется интерес к стандартным и экскурсионным турам, даже в новые страны и города, оценивать достопримечательности для “галочки”. Считается, что в будущем важнейшим мотиватором путешествий станет достижение некой цели. Чтобы избежать однообразия, любители смены места, по прогнозам экспертов, будут конструировать отдых с целью преодоления себя. Определяющим фактором выбора поездки, будет преодоление собственных слабостей — например, в первый раз пробежать полумарафон в Гетеборге, подняться на высочайшую вершину мира или проплыть по пути Васка де Гама, покорить Северный полюс.

Туристические империи, выдающие из года в год те же экскурсионные предложения и тот же пляжный отдых, скоро смогут рассчитывать только на россиян. В других странах давно сформировалась тенденция путешествовать самостоятельно. Подавляющее большинство путешествующих – это так называемые миллениалы. Это поколение 90-х. Для них путешествие не является чем-то выдающимся, а воспринимается как некая данность. 32 % планируют поездки со смартфонов, 42 % выкладывают фотографии и описания в фейсбуке. Они путешествуют довольно длительное время (в среднем 2 месяца) и выбирают нестандартные туристические объекты в нетуристических местностях. Туриндустрия вынуждена будет отвечать на новые запросы, одной из самых путешествующих и потенциально самой платежеспособной категории населения.

Миллениалы обожают авантюры и движение, им нужен адреналин, а не материальные объекты и недвижимость. 71 процент миллениалов выбирают нематериальный опыт и получение впечатлений как противовес материальным ценностям [13].

- знакомый уже тренд этого года — постигать окружающую действительность через исследование мира эмпирическим путем, и, таким образом, углубляясь в самобытную культуру, знакомиться с жителями, и стараться постичь их бытие и философию – несколько переформатируется. Через общение с местным сообществом лучше узнавать себя, возможны неожиданные решения.

- не новая идея совмещения отдыха и работы возможно в будущем сезоне получит развитие. Деловой и корпоративный туризм 2018-го продолжит тренд совмещения деловых целей с организацией корпоративных мероприятий и отдыхом в 2019. Только теперь в эпоху развития цифровых технологий появляется возможность разумного совмещения корпоративных мероприятий и встреч – Mice с более продолжительным отдыхом. Новой тенденцией становится “цифровое кочевничество”, предполагающее обеспечение обычного производственного процесса или неполной загруженности в течение месяца или больше.

Быстрый доступ к интернету практически повсеместно, развитие мобильных приложений для корпоративного общения, которые превратились в полноценные коммуникационные центры, которые наряду с обычными сообщениями осуществляют видеосвязь, обмен файлами, веб-конференции. Это позволяет создавать удаленные рабочие места и работать в разных частях света. Такие программы, как Remote Year оказывать содействие в продвижении этого тренда. Искусственный интеллект и цифровые технологии определяют сегодня сочетание этих двух важных составляющих – отдыха и работы, а также их качество. В 2019 г., благодаря современным технологиям, «эффект присутствия» перестает быть проблемой.

- новые технологии предоставляют широкие возможности для выбора направление путешествий и проживания. Они же позволяют по-новому планировать поездку. Основываясь на истории запросов, 29 % туристов утверждают, что их устраивает, ко-

гда тур создается с помощью компьютерных программ, 50 % не выразили своего мнения по этому поводу. 64 % заказывают виртуальный тур по месту будущего пребывания до бронирования, 50 % получают электронную информацию о будущем туре, предоставленную персонально, что является дополнительным мотивом для принятия решения о покупке тура. В 2019 г. определиться с отдыхом станет еще легче, ибо сфера туризма является наиболее технологичной. Получить готовый продукт можно, не сходя с дивана [14].

- отельный бизнес переносит акцент с увеличения номерного фонда на организацию коммуникация между гостями. По мнению экспертов, отели переориентируются на создание атмосферы задушевности. Желание совместить отдых с интересными знакомствами, возможно, полезными связями, сегодня актуально. С этой целью зонируют пространство по примеру хостелов. Эти лаундж-зоны создадут особую атмосферу для желающих пообщаться в комфортабельной и в то же время, приватной обстановке отеля, а участники получат к тому же добавочные бонусы в виде новых знакомств и своеобразного нетворкинга. Большинство отелей перестроились на круглосуточную работу баров и кафе, создавая там зоны для отдыха, общения и работы. Многие отели, для которых миллениалы — одна из основных аудиторий, например, организуют зоны с барами и кофейнями, которые работают круглосуточно.

- дальнейшее развитие современных технологий в отелях. Новое время диктует новые задачи для отельного бизнеса – это необходимость внедрять самые современные цифровые ресурсы. Формируются значительные бюджеты с целью совершенствования качества и скорости беспроводного Интернета. Для достижения максимального комфорта отели собираются вкладывать в искусственный интеллект, электронную резервацию поселения, мобильные приложения, помогающие посетителям отеля удовлетворять потребности гостей по размещению и экскурсионным программам. Подобные приложения возникают в результате разработки программ лояльности. Мобильные гостиничные приложения – это будущее гостиничного сервиса, они создают дополнительные возможности увеличения дохода отеля. Скорость продаж через онлайн-сервисы стремительно растет. Наиболее продвинутые приложения позволяют связаться с персоналом отеля на родном языке. Эти сервисы решают сразу несколько задач. Одна из них – особенно популярная сегодня – экологическая составляющая. Благодаря онлайн-сервисам у отелей значительно сокращается потребность в печатной продукции (буклеты, информационные листовки). Таким образом, приложения дают возможность оптимизировать затраты и работу персонала.

- программы, рассчитанные для путешествующих вместе нескольких поколений семьи. Это не означает, что одиноким туристам ограничен спектр предложений. В то же время появляется заинтересованность к путешествиям всей семьей, вместе с родственниками разных возрастных групп. Близкие люди, живущие, возможно, в разных городах и странах встречаются во время совместного отдыха. Туроператоры вынуждены будут считаться с подобными требованиями, подстраиваться, предлагая соответствующую запросам атмосферу, подходящую для разных возрастных групп, будь то размещение в отеле или активный отдых.

- учитывая требования времени, в 2019 году в мировой моде – продуманное отношение к путешествиям. Характеристикой, отражающей эту ситуацию, стал термин «ресурсосберегающее путешествие». Главным тревел-термином 2018-го является «осознанный туризм». Если ресурсосберегающий туризм предполагает дружелюбное отношение к экономике страны и смягчение экологических потерь от туризма, то осознанный подход – это еще и комьюнити. Общение, помогающее сформировать у каждого понимание того, что от каждого из нас зависит состояние окружающей среды и качества жизни тех, кто живет в том регионе или стране, куда отправляются туристы. Eco-friendly – это как раз тот термин, который значит «безопасный для экологии». Он касается предметов, которые наносят минимальный вред экосистеме и окружающей среде. Эко-френдли дает возможность приносить пользу для каждого и для эко системы в целом, а также позволяет сохранить денежные средства.

Эко-френдли – это не только путешествия с особым смыслом и покупка органических продуктов на местных рынках, также изменение структуры расходов в пользу

местной экономики, а не крупных корпораций и иностранных инвестиционных компаний. В частности, небольшие бутик-отели получат преимущество над сетевыми, а местные магазинчики — над крупными международными торговыми центрами.

- усиленное внимание к велнес-туризму: растет спрос на оздоровительные туры, по данным опроса, пожелало путешествовать вдвое больше, чем в 2017 г., когда это был каждый десятый, в 2018 г. — практически каждый пятый. Особый интерес по прогнозам, вызовет пеший туризм: в 2019 г. Этим видом туризма планирует заниматься 56 % респондентов [15]. Также вызывают интерес поездки на спа-курорты. В последнее время активно развивается оздоровительный и спа-туризм, а также лечение в Турции, которая активно внедряет американскую модель здравоохранения. Скорее всего, стоимость таких туров будет значительно ниже, чем в Европе, велосипедные туры, водный спорт, детокс-туры, йога-туры, бег и медитация. Это вызвано желанием людей испытать новые впечатления, материальный интерес здесь не является главенствующим фактором;

- воздействие массовой культуры. Темы для будущих путешествий, так же, как и развлекательные программы черпаются из телесериалов, соц. сетей. Предполагается, что в дальнейшем они будут одним из основных мотиваторов для будущих туристов. 39 % берут идеи из социальных сетей или роликов на YouTube, 36 % – из музыкальных чатов, 22 % связывают отдых с крупными спортивными событиями. Следствием этой тенденции является возросший интерес к медийным местам. 29 % туристов мечтают посетить Хорватию, Испанию и Исландию, природными впечатленные красотами сериала «Игра престолов», приверженцы сериала «Шерлок» (21 %) выбирают Лондон, в Нью-Йорк и на Манхеттен — 13 % зрителей «Миллиардеров», в Лос-Анджелес — 10 % сериала «Красавцы» [16].

Большую турбулентность рынку в 2019 году, по-прежнему будет придавать политический фактор. Последние события в Грузии после обвала рынка, последующего за событиями в Турции 2016 года, свидетельствуют об этом. Масштаб потерь, конечно, не соизмерим с потерями на турецком рынке. В Грузии находится в данный момент 5-7 тысяч организованных российских туристов и в два-три раза больше не организованных. [17].

Изменяется и внутренняя среда туризма. 2018 год принес перемены в организационно правовом статусе. Функции управления в сфере туризма в сентябре 2018 года переданы министерству экономического развития, что несомненно подчеркивает значимость этой сферы деятельности.

Туризм уже находилась в составе Министерства экономического развития и торговли.

Историческая справка: на момент создания, в 90-е сфера туризма становилась то комитетом, то министерством. Состав министерства время от времени дополнялся культурой и спортом. С 2000 по 2002 он реорганизовался в государственный комитет по физической культуре, спорту и туризму. С 2002 по 2004 попал в ведение Минэкономразвития, а с 2004 года был передан Федеральному агентству по физической культуре, спорту и туризму.

Следующий шаг – 2008 по 2012 объединение в одно министерство 3х сфер деятельности – спорт, туризм и молодежную политику. В 2012 году Ростуризм попал в министерство культуры, где появился департамент туризма и региональной политики.

17 сентября 2018 года президентом РФ были переданы функции регулирования в сфере туризма Министерству экономического развития от Министерства культуры. Эксперты полагают, что этот шаг является следствием возрастающей роли туризма. Также, считают эксперты, это необходимо, чтобы придать отрасли экономическую значимость.

Рынок туризма сегодня является самой быстрорастущей сферой деятельности. Этим объясняется огромный интерес к нему во всем мире. В 2017 году в секторе туризма и путешествий было создано 20 % всех новых рабочих мест в мире, а через 10 лет этот показатель будет равен 25 % . Эти же процессы происходят и в России. Падение курса валюты, политическая ситуация несколько сократили за последние месяцы заграничный туризм. Те же причины вызвали рост интереса людей к поездкам по своей стране. Туризм и в нашей стране становится растущим рынком. [18].

Таким образом, исследуемый рынок, очень подвижен. На его состояние влияют все факторы макро и микросреды рынка.

2016-2017 годы – период серьезных изменений дорожной карты туризма. Изменилась структура покупок и характер приверженностей.

В 2018-2019 годах на смену старым, классическим пришли новые технологии продаж и организации турбизнеса. Серьезные изменения претерпели вкусы и предпочтения российских и зарубежных туристов.

Изменился профиль потребителя туристических услуг. Новое поколение туристов – миллениалы – формируют новую идеологию конструирования туров.

В следующем 2019 году по прогнозам, ведущим трендом, которым пронизана большая часть туристических запросов, станет стремление выделяться, не следовать за толпой. Главным требованием к поездке, будет необычный маршрут с непопулярными достопримечательностями.

Это требует от всех субъектов туристического рынка внимательного изучения факторов и тенденций развития. А также понимания, что опора только на привычные технологии сегодня не всегда путь к успеху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боголюбов В. С. Экономика туризма. М., Академия, 2005.

2. Бунич Г. А. Старцев В.А. Туристический продукт: теория практика, инновационные аспекты. М.: Союз-Пресс, 2012.

3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

4. Турция вернулась в лидеры [Электронный ресурс]. URL: http://expert.ru/ural/2017/04/turtsiya-vernulas-v-lideryi/ (дата обращения: 15. 12. 2017).

5. Туроператоры сворачивают Россию [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3359429 (дата обращения: 17. 07. 2017).

6. Какие курорты России выбирают внутренние туристы этим летом [Электронный ресурс]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40136.html (дата обращения: 07. 08. 2017).

7. Туроператоры назвали самые популярные летние российские курорты [Электронный ресурс]. URL: https://www.izh.kp.ru/online/news/2830215/ (дата обращения: 25.11. 2017).

8. Туристический бизнес образца 2017 года: девять трендов растущего рынка [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail-loyalty.org/news/turisticheskiy-biznes-obraztsa-2017-goda-devyat-trendov-rastushchego-rynka/ (дата обращения: 23.11. 2017).

9. Десять стран Европы, которые российские туристы полюбили в этом году [Электронный ресурс]. URL: https://www.ural.kp.ru/daily/26678.5/3701299/ (дата обращения: 05.09. 2019).

10. Рейтинг надежности туроператоров в Екатеринбурге [Электронный ресурс]. URL: http://ekburg.travelata.ru/rating?referer=https % 3A % 2F % 2Fwww.google.ru % 2F&utm_referrer=https % 3A % 2F % 2Fwww.google.ru % 2F (дата обращения: 08.12. 2017).

11. В Россию пришло динамическое пакетирование туров [Электронный ресурс]. URL: http://www.trn-news.ru/articles/22685 (дата обращения: 12.12. 2017).

12. 8 главных тенденций в туризме в 2018 году [Электронный ресурс]. URL: https://tonkosti.ru/Журнал/8_главных_тенденций_в_туризме_в_2018_году (дата обращения: 10.04.2018).

13. Чего хотят миллениалы и почему они всех бесят [Электронный ресурс]. URL: https://medialeaks.ru/0908mms-chego-hotyat-millenialyi-i-pochemu-oni-vseh-besyat-i-vyi-skoree-vsego-odin-iz-nih/ (дата обращения: 6.08. 2018).

14. Прогноз основных трендов в туризме на 2018 год [Электронный ресурс]. URL: https://www.stokurortov.ru/prognoz2018/(дата обращения: 8.08. 2018).

15. Атор: В Грузии находится до 7 тыс. организованных российских туристов [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/obschestvo/6579373 (дата обращения: 28.09.2018).

16. Туристический рынок стал самой быстрорастущей отраслью в мире. РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/tourism/20180328/1517457395.html (дата обращения: 28.09.2018).

TOURIST BOOM: EXPERT ANALYSIS. 2018-2019 YEARS

N. G. Fonova
Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT:
The subject of the research is the market of Russian and international tourism. The factors influencing the development of tourism are investigated, and the key features of the past 2018 and the period of 2019 are pointed out.
Due to the exceptional mobility and volatility in recent years, this market is difficult to predict and analyze. This explains the series of bankruptcies that recently had a reputation for reliable tour operators.
The methodology of tourist product development, technology of pricing for tours are considered. The dependence of domestic tourism on international trends is analyzed. The analysis of the marketing environment of the tourism market, the structure of tourist products 2019, the emergence of new technologies for sales of tourist products is carried out.
New technologies are defined not only empirically. Having found out general regularities, it becomes possible to formulate methodological principles of analysis of forms and methods of tourist business, as well as to see the trends of its development.
The result of the study is based on the analysis of the reality that exists in the tourism market, to make a forecast for its further development.
The analysis allows us to characterize the market under study as extremely labile. Its status is influenced by all the factors of macro and micro-environment of the market.
In 2019, new technologies of sales and organization of tourist business will replace the old, classic ones. Tastes and preferences of Russian and foreign tourists have undergone serious changes.
The profile of the consumer of tourist services has changed. A new generation of tourists, – millennials – form a new ideology of designing tours.
This requires all subjects of the tourist market to carefully study the factors and trends of development, and understanding that relying only on familiar technologies today is not always the way to success.
The results of the research can be in demand, both in the process of teaching disciplines in the direction of "Tourism", "Management", and in the practice of designing tours.

KEYWORDS:
tourism, tour product, depth of sales, domestic tourism, international tourism, booking, package tour, tour, operator, travel agent.

AUTHORS' INFORMATION:
Nina G. Fonova, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin,
19, Mira st., Ekaterinburg, 620002, Russia, nina.fonova@gmail.com.

FOR CITATION: Fonova N. G. Tourist boom: expert analysis. 2018-2019 years. // Management Issues. 2019. №5 (60). P. 124—141.

REFERENCES

1. Bogolyubov V. S. Tourism Economics. M., Academy, 2005. [Bogoljubov V. S. Jekonomika turizma. M., Akademija, 2005.] – (In Rus.).

2. Bunich G. A. Startsev V.A. Tourism product: theory of practice, innovative aspects. M.: Союз-Пресс, 2012. [Bunich G. A. Starcev V.A. Turisticheskij produkt: teorija praktika, innovacionnye aspekty. M.: Sojuz-Press, 2012.] – (In Rus.).

3. Voskolovich N.A. Marketing of tourist services M .: UNITY-DANA, 2015. [Voskolovich N.A. Marketing turistskih uslug M.: JuNITI-DANA, 2015.] – (In Rus.).

4. Turkey is back in the lead [Electronic resource]. URL: http://expert.ru/ural/2017/04/turtsiya-vernulas-v-lideryi/ (date of the application: 15. 12. 2017). [Turcija vernulas' v lidery [Jelektronnyj resurs]. URL: http://expert.ru/ural/2017/04/turtsiya-vernulas-v-lideryi/ (data obrashhenija: 15. 12. 2017).] – (In Rus.).

5. Tour operators collapse Russia [Electronic resource]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3359429 (date of the application: 17. 07. 2017). [Turoperatory svorachivajut Rossiju [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3359429 (data obrashhenija: 17. 07. 2017).] – (In Rus.).

6. What resorts of Russia do domestic tourists choose this summer [Electronic resource]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40136.html (date of the application: 07. 08. 2017). [Kakie kurorty Rossii vybirajut vnutrennie turisty jetim letom [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40136.html (data obrashhenija: 07. 08. 2017).] – (In Rus.).

7. Tour operators named the most popular summer Russian resorts [Electronic resource]. URL: https://www.izh.kp.ru/online/news/2830215/ (date of the application: 25.11. 2017). [Turoperatory nazvali samye populjarnye letnie rossijskie kurorty [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.izh.kp.ru/online/news/2830215/ (data obrashhenija: 25.11. 2017).] – (In Rus.).

8. 2017 tourism business: nine trends in a growing market [Electronic resource]. URL: https://www.retail-loyalty.org/news/turisticheskiy-biznes-obraztsa-2017-goda-devyat-trendov-rastushchego-rynka/ (date of the application: 23.11. 2017). [Turisticheskij biznes obrazca 2017 goda: devjat' trendov rastushhego rynka [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.retail-loyalty.org/news/turisticheskiy-biznes-obraztsa-2017-goda-devyat-trendov-rastushchego-rynka/ (data obrashhenija: 23.11. 2017).] – (In Rus.).

9. Ten European countries that Russian tourists love this year [Electronic resource]. URL: https://www.ural.kp.ru/daily/26678.5/3701299/ (date of the application: 05.11. 2017). [Desjat' stran Evropy, kotorye rossijskie turisty poljubili v jetom godu [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.ural.kp.ru/daily/26678.5/3701299/ (data obrashhenija: 05.11. 2017).] – (In Rus.).

10. Reliability rating of tour operators in Ekaterinburg [Electronic resource]. URL: http://ekburg.travelata.ru/rating?referer=https % 3A % 2F % 2Fwww.google.ru % 2F&utm_referrer=https % 3A % 2F % 2Fwww.google.ru % 2F (date of the application: 08.12. 2017). [Rejting nadezhnosti turoperatorov v Ekaterinburge [Jelektronnyj resurs URL: http://ekburg.travelata.ru/rating?referer=https % 3A % 2F % 2Fwww.google.ru % 2F&utm_referrer=https % 3A % 2F % 2Fwww.google.ru % 2F (data obrashhenija: 08.12. 2017).] – (In Rus.).

11. Dynamic tour packaging came to Russia [Electronic resource]. URL: http://www.trn-news.ru/articles/22685 (date of the application: 12.12. 2017). [V Rossiju prishlo dinamicheskoe paketirovanie turov [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.trn-news.ru/articles/22685 (data obrashhenija: 12.12. 2017).] – (In Rus.).

12. 8 top tourism trends in 2018 [Electronic resource]. URL: https://tonkosti.ru/Журнал/8_главных_тенденций_в_туризме_в_2018_году (date of the application: 10.04.2018). [8 glavnyh tendencij v turizme v 2018 godu [Jelektronnyj resurs]. URL: https://tonkosti.ru/Журнал/8_главных_тенденций_в_туризме_в_2018_году (data obrashhenija: 10.04.2018).] – (In Rus.).

13. What do the millennials want and why do they all enrage [Electronic resource]. URL: https://medialeaks.ru/0908mms-chego-hotyat-millenialyi-i-pochemu-oni-vseh-besyat-i-vyi-skoree-vsego-odin-iz-nih/ (date of the application: 6.08. 2018). [Chego hotjat millenialy i pochemu oni vseh besjat [Jelektronnyj resurs]. URL: https://medialeaks.ru/0908mms-chego-hotyat-millenialyi-i-pochemu-oni-vseh-besyat-i-vyi-skoree-vsego-odin-iz-nih/ (data obrashhenija: 6.08. 2018).] – (In Rus.).

14. Forecast of the main trends in tourism for 2018 [Electronic resource]. URL: https://www.stokurortov.ru/prognoz2018/(date of the application: 8.08. 2018). [Prognoz

osnovnyh trendov v turizme na 2018 god [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.stokurortov.ru/prognoz2018/(data obrashhenija: 8.08. 2018).] – (In Rus.).

15. Ator: In Georgia there are up to 7 thousand organized Russian tourists [Electronic resource]. URL: https://tass.ru/obschestvo/6579373 (date of the application: 28.09.2018). [Ator: V Gruzii nahoditsja do 7 tys. organizovannyh rossijskih turistov [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.stokurortov.ru/prognoz2018/ (data obrashhenija: 28.09.2018).] – (In Rus.).

16. The tourism market has become the fastest growing industry in the world. RIA News [Electronic resource]. URL: https://ria.ru/tourism/20180328/1517457395.html (date of the application: 28.09.2018). [Turisticheskij rynok stal samoj bystrorastushhej otrasl'ju v mire. RIA Novosti [Jelektronnyj resurs]. URL: https://ria.ru/tourism/20180328/1517457395.html (data obrashhenija: 28.09.2018).] – (In Rus.).