

И. Т. Балабанов
А. И. Балабанов

Э
Т

КОНОМИКА УРИЗМА



Учебное пособие

И.Т. Балабанов
А.И. Балабанов

Экономика туризма

*Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по экономическим специальностям и
направлениям*

МОСКВА
“ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА”
2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глава 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТУРИЗМА

- 1.1. Турист как объект туризма
- 1.2. Сущность и экономическое содержание туризма
- 1.3. Формы, виды и разновидность туризма
- 1.4. Факторы, вызывающие потребность в туризме

Контрольные вопросы

Глава 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 2.1. Экономика туризма как часть туристики
- 2.2. Туристская политика государства
- 2.3. Экономическая эффективность туризма
- 2.4. Экономические показатели развития туризма

Контрольные вопросы

Глава 3. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

- 3.1. Сущность, содержание и функции туристского рынка
- 3.2. Сегментация туристского рынка
- 3.3. Субъекты туристского рынка
- 3.4. Механизм функционирования туристского рынка
- 3.5. Сезонность функционирования туристского рынка

Контрольные вопросы.

Глава 4. ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ

- 4.1. Понятие и состав туристской индустрии
- 4.2. Материально-техническая база туризма
- 4.3. Характеристика отдельных типов предприятий туристской индустрии.
- 4.4. Рабочая сила в туризме и эффективность ее использования

Контрольные вопросы

Глава 5. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА В ТУРИЗМЕ

- 5.1. Цена и ценообразование в туризме
- 5.2. Организация финансовых отношений
- 5.3. Особенности налогообложения туристской деятельности
- 5.4. Особенности страхования в туризме

ПРИЛОЖЕНИЯ

НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ

ТЕСТЫ

ГЛОССАРИЙ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туризм сегодня - это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в бурно развивающуюся отрасль. В настоящее время каждое 16-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. В мировом экспорте туризм занимает третье место после доходов от экспорта нефти и нефтепродуктов и автомобилей. По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), к 2000 г. в мире будет зарегистрировано более 650 млн. туристов.

Туристский бизнес привлекает предпринимателей небольшим стартовым капиталом, быстрым сроком его окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности произведенных затрат.

Для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма.

В настоящем пособии рассматриваются экономическая природа туризма, использование экономических законов в туристской деятельности и функционирование хозяйственного механизма в ней.

Предметом данной учебной дисциплины является изучение теории и практики организации и функционирования хозяйственного механизма в сфере туризма как части народнохозяйственного комплекса.

В процессе обучения она позволит:

сформировать у студентов целостную систему знаний об экономике туризма;

дать понятийно-терминологический аппарат, характеризующий экономику туризма;

раскрыть взаимосвязь туристских понятий, их внутреннюю логику и организационно-экономическую модель туристской деятельности;

дать методику оценки эффективности туристской деятельности;

научить студентов экономически правильно оценивать перспективы и особенности хозяйственного управления туризмом на отраслевом уровне;

привить им практические навыки для работы в данной сфере деятельности.

Экономика туризма представляет собой науку, изучающую отраслевые аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности.

Она имеет два уровня:

1) экономика туризма как межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;

2) экономика туристского хозяйствующего субъекта (туристской фирмы).

В данном учебном пособии рассматривается экономика туризма на уровне отрасли.

Глава 1

Экономическая природа туризма

1.1. ТУРИСТ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА

У туризма есть только один потребитель услуг - турист. Турист как потребитель туристского продукта (туров, услуг, товаров) представляет собой объект деятельности туристских фирм.

В отличие от товарных и финансовых рынков, на которых товар идет к покупателю, в туризме, наоборот, покупатель идет к туристскому продукту, к услугам туризма. В этом заключается отличительная особенность туриста как потребителя.

Потребитель туристского продукта не имеет возможности предварительно ознакомиться с качеством предлагаемых ему туров, услуг и товаров. Туристский продукт находит свою оценку лишь в процессе потребления его туристом.

Эффективное развитие международного туризма осуществляется на основе договорных отношений между государствами. Оно невозможно без четкого определения самого предмета договора, которым и является турист.

В договорах и соглашениях между государствами закрепляются не только принципы, цели и задачи международного туристского обмена, но и объем таможенных льгот, предоставленных туристам, условия передвижения их по стране посещения, условия страхования туристов, порядок и условия их пропуска через государственную границу и на территории транзитного проезда.

Поэтому для правильного понимания туризма вообще (и международного в частности), для эффективного правового регулирования международного сотрудничества государств в данной сфере отношений необходимо четко определить само понятие «турист». Термин «турист» прошел довольно длительную эволюцию, которая к настоящему времени еще не закончена.

Начало ей положили рекомендации Комитета экспертов Лиги Наций в 1937 г., по которым принято «считать туристом всякого, кто находится не менее 24 часов в стране, в которой он не живет». Данное определение иностранного туриста является довольно расплывчатым, и его можно применять к любым иностранцам, находящимся в другой стране более 24 ч (эмигрант, транзитный пассажир, преступник, наемник, беженец, путешественник).

Организация Объединенных Наций (ООН) неоднократно рассматривала определение «иностранный турист».

В статье I Международной конвенции о таможенных льготах для туристов, принятой ООН в 1954 г., дается следующее определение: «...«турист» означает любое лицо независимо от его расы, пола, языка и религии, которое вступает на территорию какого-либо договаривающегося государства, кроме того государства, в котором это лицо обычно проживает, и остается там не менее 24 часов и не более 6 месяцев с дозволенной целью (кроме цели

эмигрировать), как-то: с целью туризма, развлечения, спорта или лечения, или по семейным обстоятельствам, или для учения, религиозного паломничества, или с деловыми целями».

Согласно данному определению туристом является любой иностранец, пересекающий границу другого государства, за исключением гражданина, приехавшего в страну на постоянное жительство (эмигранта).

Это определение термина «турист» также носило расплывчатый характер, поскольку его можно было применять к иностранцам, приезжающим в страну с нетуристскими целями (например, мигранты).

МИГРАНТ-это гражданин, работающий или планирующий найти работу на любой период времени, которая будет оплачиваться в стране пребывания, или лицо, планирующее сопровождать такого гражданина либо присоединиться к нему в качестве домашнего работника или иждивенца.

Римская конференция ООН по туризму и путешествиям в 1963 г. также предприняла попытку дать определение термину «турист». Однако участники конференции не смогли прийти к единому мнению, поэтому было решено выработать определение термина «турист» в статистических целях.

В рекомендациях Римской конференции ООН сказано: «Для статистических целей «временным посетителем» является любое лицо, посещающее любую страну, помимо той, которая является его обычным местом жительства, с любой целью, помимо занятия профессиональной деятельностью, вознаграждаемой в посещаемой стране».

Термин «ВРЕМЕННЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ» включает:

туристов, т.е. временных посетителей, находящихся в посещаемой стране по меньшей мере 24 ч (цель их путешествия: отдых, поправка здоровья, паломничество, занятия спортом; с деловыми целями; командировки; участие в работе конгрессов, конференций; по семейным обстоятельствам);

экскурсантов, т.е. временных посетителей, пребывающих в посещаемой стране менее 24 ч (включая круизных туристов), не остающихся на ночевку в стране посещения, хотя они и могут совершать поездки по стране в течение одного или большего количества дней и возвращаться ночевать на свой корабль, яхту, поезд.

Римская конференция рекомендовала не включать в статистические данные туристов, совершающих поездки с целью государственной службы (визиты государственных деятелей; парламентские, правительственные делегации; дипломатические, торговые миссии и т.д.) или научной экспедиции (географической, геологической, археологической, океанографической и т.д.).

В статистические данные не должны также включаться путешественники, которые в юридическом смысле не въехали в страну (например, граждане, путешествующие самолетом и не покидающие транзитную зону аэропорта, и т.п.).

По определению, сформулированному Римской конференцией, туристами считаются также студенты и учащиеся, находящиеся за границей.

Были установлены следующие основные группы туристов:

- граждане, которые едут отдыхать, по семейным обстоятельствам, на лечение и по другим соображениям;
- граждане, отбывающие на заседания, съезды (научные, административные, спортивные и др.);
- граждане, отправляющиеся в путь по служебным делам;
- граждане, совершающие морскую поездку на срок меньше 24 ч, туристами не считаются;
- граждане, приезжающие в страну по договору или без него в поисках работы;
- граждане, оставшиеся в стране на постоянное место жительства;
- жители пограничных районов, живущие по одну сторону границы, а работающие по другую ее сторону.

Такое определение туриста было признано Международным союзом официальных туристских организаций (МСОТО).

Однако многие государства на международном уровне не выработали четкого и единообразного толкования термина «турист» и тем самым не определили предмет международных договоров и соглашений о своем сотрудничестве в области международного туризма.

Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. дает следующее определение понятия туриста:

«ТУРИСТ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки».

Первая сессия Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации одобрила в 1985 г. Хартию туризма.

ХАРТИЯ ТУРИЗМА - это программный документ, выражающий политические и социальные требования туристов. Хартия туризма включает Кодекс туриста (приложение 1). **Кодекс туриста** - это совокупность правил и норм поведения туриста во время туристской поездки.

Хартия туризма торжественно провозгласила право каждого человека на отдых и досуг, ежегодный оплачиваемый отпуск и свободу путешествовать без ограничений.

Как следствие этого права, государства должны разработать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех, кто ими пользуется (статья II. Хартии туризма).

С этой целью государствам следует расширять сотрудничество в области туризма, как на двухсторонней, так и на многосторонней основе, используя возможности Всемирной туристской организации; уделять особое внимание молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и лиц с физическими недостатками; защищать в интересах настоящих и будущих

поколений туристскую среду, которая, включая человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества; содействовать доступу иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей с учетом постоянного снижения ограничений на путешествия (статьи III и IV Хартии туризма).

Кодекс туриста закрепил права и обязанности иностранного туриста в стране посещения, что нашло свое логическое продолжение в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

ПРАВА ТУРИСТА

При подготовке туриста к путешествию и во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:

- необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там; об обычаях местного населения, религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; состоянии окружающей природной среды;
- свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;
- обеспечение личной безопасности, потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;
- возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора, розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством РФ;
- содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов помощи;
- беспрепятственный доступ к средствам связи.

ОБЯЗАННОСТИ ТУРИСТА

Во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан:

- соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее (его) социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;
- сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;
- соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;
- соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Туристов как потребителей туристского продукта можно разделить на отдельные категории. Такое деление представляет собой типологию.

Типология - это научный метод, в основе которого лежат расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа.

В зависимости от целей исследования могут применяться различные **типологии туристов.**

Так, например, исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта их можно разделить на четыре категории:

- «экономные» покупатели туристского продукта. Их отличает высокая чувствительность к цене, к качеству, ассортименту услуг;
- «персонифицированные» покупатели туристского продукта. Для них важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является для них решающим фактором;
- «этичные» покупатели туристского продукта. Они склонны платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;
- «апатичные» покупатели туристского продукта. Для этих покупателей важно качество услуг туризма и не играет роль цена на них.

В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт туристов можно разделить на три группы:

- люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;
- люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т.п.);
- люди с покупательским поведением. Покупательское поведение туриста касается всех тех природных, психологических, социальных и других причин, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу.

Немецкий исследователь Г.Ган выделяет следующие типы туристов: S-, F-, W-, A- и B- типы.

S-тип (нем. Sonne, Sand, See - солнце, песчаный пляж, море) - типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

F-тип (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber - отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт) - этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений; он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, так как медленное «прожаривание» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него; кредо такого туриста - общество, удовольствие, смена впечатлений;

W-1-тип (нем. Wald und Wanderorientiert - любитель лесных прогулок и походов) - отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т.п. Его кредо - физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды.

На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

W-2-тип - скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий «наличие условий для занятий хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, летчик-любитель, страстный альпинист и т.д.);

А-тип (нем. Abentener - приключение) - любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность - вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста;

В-тип (нем. Bildung und Besichtigung - образование и осмотр достопримечательностей) - любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три подгруппы: а) «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; б) «эмоциональные любители культуры и природы»; в) «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

Туристы в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов могут создавать общественные объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Деятельность таких объединений может быть направлена на организацию и содействие развитию самостоятельного туризма, просвещение населения в сфере туризма, защиту прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о деятельности организаций туристской индустрии и решение иных задач. Например, в Санкт-Петербурге такими объединениями являются Дом юного туриста, Дворец творчества юных, детско-юношеский туристский клуб «Меридиан» и др.

1.2. СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА

ТУРИЗМ (от фр. Tourism < Tour - прогулка, поездка) возник в тот период развития общества, когда человек перестал трудиться ради выживания, заботиться о добыче хлеба насущного (на сегодня и завтра), а начал думать об отдыхе и связанных с ним удовольствиях, где определенное место заняли путешествия и туризм. Туризм - это, прежде всего получение удовольствия, удовлетворение любознательности. Любознательность (любопытство) является одной из физиологических потребностей всего животного мира, в том числе и человека. Следовательно, любознательность - один из стимулов жизни, и для удовлетворения его требуются денежные ресурсы.

Когда в первобытном обществе человек в поисках пищи (зверя, рыбы, ягод и т.д.) бродил по неизведанным просторам земли, то это еще не был туризм, так как первобытный человек совершал свое «путешествие» в целях первой жизненно необходимой потребности - выжить. После того как первая жизненно необходимая потребность перестала стоять перед человеком, у него

появилась вторая необходимая потребность - потребность в информации, а следовательно, в путешествиях. Потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации является объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть.

Люди всегда путешествовали на свой страх и риск. Очень часто целью такого путешествия является получение человеком впечатлений от новых мест и явлений природы и т.п.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа - туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Возникновение туризма как товара потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходимость организационного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства.

Производители услуг, предназначенных для обслуживания туристов (путешествующих людей), объединились в отрасль «туризм». Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества.

Годом возникновения туризма в России принято считать 1885 г. В этом году в Санкт-Петербурге была создана первая крупная в России туристская организация под названием «Предприятие для общественных путешествий во все страны света». 15 марта 1885 г. в Санкт-Петербурге был создан Русский туринг-клуб (Общество велосипедистов-туристов). В 1901 г. начало работу Российское общество туристов. С 1899 по 1914 г. выходил журнал «Русский турист». В объявленном в этом журнале конкурсе на определение понятия туризма победил Р. де Пак, который писал: «Туризм - это умение прогуливаться. Быть может, это умение нужно приобрести, быть может, это наука, которую надо изучить и упражняться в ней. Нужно уметь заинтересоваться облаком, которое несется в вышине, цветами природы, различными звуками, уловить живописную и обыденную сторону всех чувств пребывания на открытом воздухе и насладиться ими всецело. Прибавьте к этому немного человеческой гордости при осознании победы над устранением препятствий и вы получите полное представление об этом совершенно новом и столь приятном состоянии вашей души».

Точное определение туризма должно базироваться на следующих экономических характеристиках:

- туризм есть результат передвижения людей по различным туристским маршрутам;

- туризм всегда включает в себя два элемента: путешествие в пункт назначения и остановка там;
- путешествие означает выезд из страны (или региона), где турист постоянно проживает;
- туризм - это временное передвижение туриста по туристскому маршруту, т.е. турист, возвращается через какое-то время к месту своего постоянного проживания;
- туризм - это путешествие, не включающее в себя деятельность по извлечению прибыли.

Современное определение туризма, принятое ООН, заключается в том, что *туризм* - это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанной с передвижением за пределы постоянного места жительства.

Законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» закреплено следующее определение туризма:

«ТУРИЗМ - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания».

Туризм характеризуется временным перемещением населения из одного региона (района, города, страны) в другой, если оно не связано с переменой места жительства и работы. Туризм - это удовольствие, связанное с путешествием в целях отдыха, печения, участия в культурных, научных или деловых встречах.

Туризм как товар реализуется в форме услуг.

Услуга туризма, как и услуга, вообще, есть действие определенной потребительной стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, т.е. при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда.

Указанные два способа производства услуг обуславливают и два вида самих услуг. Первый вид услуг - это такие услуги, которые опосредуются вещью, имеют дело с потребительским спросом. Оказание услуг подобного рода по своему содержанию ничем не отличается от процесса труда в материальном производстве; оно тождественно ему, поскольку здесь налицо все пять элементов процесса труда: средства труда, предметы труда, сам труд (т.е. целенаправленная деятельность человека), технология и организация. Это дает основание называть услуги первого вида материальными (производственными).

Второй вид услуг - это услуги, действие которых направлено непосредственно на человека или окружающие его условия. Услуги этого вида не связаны с материальными продуктами, их производство неотделимо от потребления.

Создание этих услуг совпадает с их потреблением. Данные услуги являются нематериальными (непроизводственными). К ним относятся услуги по реализации туристских путевок, обслуживанию туристов в гостиницах и предприятиях питания, организации концертных выступлений и т.п. Как и любой товар, нематериальная услуга имеет потребительную стоимость и стоимость.

Стоимость нематериальной услуги эквивалентна затратам общественного труда, необходимого для их производства.

ТУР - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Кроме услуг туристы могут покупать товары туристского назначения. Совокупность услуг и товаров туристского назначения образует понятие «туристский продукт». По действующему законодательству, **ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ** - право на тур, предназначенное для реализации туристу. Туристский продукт включает:

- туры, объединенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т.п.);
- туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные и др.);
- товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры, книги, туристское снаряжение и т.п.).

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

ТУРИСТСКИЙ ИМПОРТ - это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

ТУРИСТСКИЙ ЭКСПОРТ - это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Под **ТУРИСТСКИМ ВПЕЧАТЛЕНИЕМ** понимается комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Турист, как правило, планирует получить от купленной туристской путевки положительные эмоции в процессе познания, оздоровления, приключений и т.п. Туристские впечатления складываются от экскурсий, посещений красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов, проживания в отеле и др.

При экспорте услуг туризма производится, прежде всего «вывоз» впечатлений. Иностранные туристы путешествуют, т.е. прибывают в определенное место назначения с целью «купить» впечатления. Когда они покидают место туристского назначения, они не могут взять с собой то ценное, соизмеримое с понесенными ими денежными затратами, но они берут с собой впечатления как результат удовлетворения своей любознательности.

Когда платежи за реализацию услуг туризма, т.е. денежные потоки, идут в Российскую Федерацию, это означает экспорт туризма. Иностранный турист,

приезжая в нашу страну, тратит свои деньги на удовлетворение своих туристских потребностей, которые ему предоставляет российская сторона, следовательно, Российская Федерация экспортирует опыт путешествий, и деньги туриста остаются на ее территории. Одновременно это означает туристский импорт той страны, из которой турист вывозит деньги.

При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов/

Это главная особенность туристского экспорта. В этом состоит отличительная особенность от экспорта товаров, так как при экспорте товаров денежный поток и поток товаров движутся в противоположных направлениях.

Российское налоговое право до настоящего времени не признает приравненными к экспортным услугам услуги, оказываемые российскими туристскими фирмами иностранным туристам на территории Российской Федерации. Такая позиция противоречит мировой практике по отнесению услуг к экспортным услугам. Поэтому встает вопрос о присоединении РФ к Генеральному соглашению о торговле услугами (ГАТС). Тогда определение экспортной услуги будет исходить из трактовки норм международного права, так как эти нормы имеют приоритет над национальными нормами.

В статье I ГАТС содержится понятие «торговля услугами», где говорится, что торговля посредством предоставления на территории одной страны потребителю услуги другой страны (применительно к туризму - услуги приезжающим в страну иностранным туристам) признается внешнеторговой (экспортной), так как в этом случае имеет место потребление услуг гражданами страны - получателя услуги на территории страны - поставщика услуги.

Вся деятельность туристского хозяйствующего субъекта связана с предоставлением туристам различных услуг. Туристы выступают потребителями услуг, производимых хозяйствующими субъектами.

Туристские хозяйствующие субъекты выполняют три функции:

- производство туристского продукта (производство товаров туристского назначения и оказание услуг туризма);
- реализацию туристского продукта;
- организацию потребления туров и отдельных услуг туризма.

В процессе реализации и организации потребления туристского продукта происходит обслуживание туристов, так как деятельность по продаже и организации потребления - это процесс обслуживания. Наличие этих трех функций позволяет объединить все туристские хозяйствующие субъекты в единую отрасль «туризм».

До настоящего времени в действующей классификации отраслей народного хозяйства отрасль туризма не имеет четкого производственного и социально-экономического статуса. Это является результатом несоответствия в современный период отраслевого принципа построения классификационной схемы общественного производства условиям функционирования рыночной экономики.

Осуществление научно-технической революции ведет к тому, что старое понятие «отрасль» как таковое постепенно размывается. Для рыночной экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование диверсифицированных межотраслевых комплексов.

При растущей диверсификации общественного производства критерием отрасли становится ее функциональная роль в удовлетворении общественных потребностей, где в составе отраслей социальной сферы, удовлетворяющих потребности населения в средствах потребления (товары и услуги, вместе взятые), выделяется комплекс отраслей социально-бытовой инфраструктуры, куда входит и туризм. Критериями отрасли уже становится не предметность продукта, а его назначение. Поэтому туризм, где производятся как предметы потребления (пища, сувениры и т.д.), так и услуги (размещение в гостинице, обслуживание и т.п.), имеет в этом смысле функциональный единый критерий.

Место туризма в составе отраслей народнохозяйственного комплекса нужно оценивать со следующих позиций.

Туризм - это диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры.

Особенность туризма как диверсифицированного, межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры определяет двойственность назначения туризма в экономике страны.

Туризм создает новую материальную ценность и реализует ее в форме услуг, а также выполняет и реализует нематериальные услуги по обслуживанию туристов, поэтому имеет производственные и непроизводственные функции.

Хозяйственный процесс, протекающий в отрасли туризма, является производственно-обслуживающим процессом.

Туризм, как диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры, представляет собой туристскую индустрию. **Туристская индустрия** - это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, предприятий общественного питания, средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также учреждений, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

1.3. ФОРМЫ, ВИДЫ И РАЗНОВИДНОСТИ ТУРИЗМА

Экономическая эффективность функционирования туризма во многом определяется классификацией его форм.

Под классификацией форм туризма следует понимать их группировку по однородным признакам, зависящим от определенных практических целей.

Каждая форма туризма характеризуется своеобразием потребностей туристов и предполагает соответствующий набор услуг, удовлетворяющих эти потребности.

В производственно-обслуживающем процессе туризма выделяют:

- формы туризма;
- виды туризма;
- разновидности форм туризма.

ФОРМА ТУРИЗМА связана с пересечением туристом государственной границы своей страны, т.е. в основе деления туризма на формы лежит становой признак.

По этому признаку выделяют две формы туризма: внутренний и международный.

Внутренний туризм - это отечественный туризм, т.е. внутри своей страны.

Международная конференция по туризму, организованная Всемирной туристской организацией и проходившая в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г., была посвящена определению внутреннего туризма, официально предложенному представителями Индии.

Некоторые страны устанавливают свое определение внутреннего туризма.

Комиссия по национальным туристским ресурсам определяет внутреннего туриста как человека, который покидает место своего постоянного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 50 миль (80,48 км) от места проживания.

Внутренний туризм может иметь профессиональные различные цели: развлечения, дневные перемещения, к месту работы и др.

Для местного туриста нет необходимости оставаться в пункте назначения более 24 ч, т.е. он может или остаться на ночь в пункте назначения, или вернуться домой в тот же день.

Согласно определению, принятому в Канаде, внутренний туризм - это движение от места постоянного проживания к пункту назначения, если расстояние меньше 25 миль (40,24 км) от места проживания туриста.

Российское законодательство определяет внутренний туризм как «путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации».

Международный туризм - это туризм в другую страну, т.е. иностранный туризм. Другими словами, международный туризм означает поездки с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства, более точно: международный туризм - это система путешествий, осуществляемая на основе межгосударственных договоров.

Международные туристские отношения являются комплексными, так как они оказывают влияние на межгосударственные отношения, регулируемые нормами международного публичного права: отношения иностранных юридических лиц, регулируемые нормами международного частного права; отношения, возникающие при туристском обмене, которые не ограничиваются пределами одного из государств-участников и подлежат гражданско-правовому регулированию. В данной сфере возникают проблемы, связанные с

применением законодательств. Их наличие в межгосударственных туристских договорах предопределяет не только особенности этих отношений, но и большую сложность договорно-правовой регламентации. Образец Контракта о сотрудничестве в области международного туризма приведен в приложении 2.

Международный туризм бывает въездной и выездной.

Въездной туризм - это путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Выездной туризм - это путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Международный туризм играет важную роль в мировых экономических отношениях.

В условиях научно-технической революции, продолжающегося развития международной экономической интеграции, дальнейшего углубления международного разделения труда, роста культурных, научных, спортивных и других межгосударственных контактов, стремления народов к общению и использованию опыта других стран в создании материальных и духовных ценностей международный туризм находит свое отражение в деловых и научных контактах. Оборот международного туризма находится на третьем месте в мире после торговли нефтью и нефтепродуктами и экспорта автомобилей. Международный туризм наряду с другими видами экономических, культурных, социальных, научных и технических связей государств является важным фактором укрепления взаимного доверия и вносит значительный вклад в решение таких проблем, как поддержание мира, укрепление дружеских взаимоотношений между государствами.

Туризм - явление взаимообусловленного и исторически складывающегося процесса сочетания национальных и интернациональных факторов. Туристские обмены выступают как форма и средство интернациональных связей и являются необходимым элементом деятельности общественных организаций.

Международный туризм развивается под влиянием множества факторов, которые можно объединить в три группы: демографическую, экономическую, социальную.

К демографическим факторам относятся: рост населения мира, процесс урбанизации, приводящий к концентрации населения, формирование стереотипа подвижного образа жизни, так как жители крупных городов остро чувствуют необходимость в смене обстановки для восстановления физических и духовных сил. Возрастает интерес друг к другу народов различных стран, имеющих общий родственный язык, что связано прежде всего с отсутствием языкового барьера, общностью интересов и культуры.

Экономические факторы связаны с развитием мировой экономики, в которой наблюдается устойчивая тенденция к увеличению производства услуг по сравнению с производством товаров и, как следствие, увеличение доли потребления услуг. К экономическим факторам относятся

ускорение научно-технического прогресса во всех отраслях, увеличение доходов населения. Развитие материально-технической базы иностранного туризма, создание новых форм приема и обслуживания туристов способствуют интенсификации туристских передвижений.

Социальные факторы - это факторы, связанные с условиями жизни и деятельности человека. Прямое воздействие на развитие международного туризма оказывает увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, в том числе имеющая место в отдельных странах тенденция деления отпуска на две части, что позволяет в течение года совершать два путешествия (летом и зимой). Развитию туризма способствует также и понижение возраста выхода на пенсию, что с учетом увеличения продолжительности жизни привело к появлению туристов так называемого третьего возраста.

ВИД ТУРИЗМА связан со спецификой отражения финансовых результатов в бюджете страны или ее региона. По данному признаку в формах туризма выделяют два вида туризма: активный и пассивный.

Приезд иностранных туристов в страну или отечественных туристов в данный регион страны является активным туризмом. Активный туризм служит фактором ввоза денег (валюты) в страну или данный регион.

Путешествие граждан одной страны в другие государства и выезд туристов из данного региона страны являются пассивным туризмом. Пассивный туризм является фактором вывоза денег (валюты) из страны или данного региона.

Формы туризма по видоизменению наиболее характерного признака делятся на отдельные разновидности. К этим характерным признакам относятся: главная цель путешествия, характер организации путешествия, интенсивность туристского потока, продолжительность тура (путешествия), возрастной признак, используемый транспорт, форма сотрудничества.

В зависимости от главной цели путешествия выделяют следующие разновидности форм туризма: рекреационная, познавательная, научная, деловая.

Рекреационный туризм - туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения.

При этом следует иметь в виду, что пребывание граждан в специальных санаториях (как при наличии больничного листа, так и при его отсутствии) не относится к туризму, так как санаторий - это разновидность больницы. Передвижение людей в выходные дни в целях отдыха, развлечения, занятия спортом называется «туризм конца недели».

Познавательный (культурный) туризм - путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

Научный туризм - посещение конгрессов, симпозиумов с последующими экскурсионными поездками.

Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма.

По характеру организации путешествия выделяют индивидуальный, групповой, организованный, самостоятельный (неорганизованный), стационарный, передвижной, социальный туризм.

Путешествие человека (семьи) по собственному плану, включающему определение районов посещения, продолжительности остановок, условий ночлега и т.п., называется индивидуальным, а путешествие в составе группы по плану туристского хозяйствующего субъекта называется групповым туризмом.

Путешествие одного или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленным туристским хозяйствующим субъектом, называется организованным туризмом. Данные туристы и туристский хозяйствующий субъект связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами.

Организованные туристы обеспечиваются комплексом туристских услуг по заранее приобретенной путевке на определенный срок (отдыхающие на турбазах, в санаториях, домах отдыха, по курсовкам). К организованным туристам также относятся те, кто на определенный срок приобрел лишь часть туристских услуг (например, курсовку только на питание).

Путешествие одного или группы туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристским хозяйствующим субъектом, называется самостоятельным туризмом. Самостоятельный туризм - это путешествия с использованием активных способов передвижения.

Стационарный туризм связан с постоянным местом размещения туриста на весь период действия туристской путевки (на морском берегу, турбазе и т.п.).

Передвижной туризм - это туризм, связанный с путешествием (круизы, туры).

Социальный туризм - это путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством или профсоюзами на социальные нужды.

По интенсивности продаж турпутевок различают постоянный и сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Эта разновидность формы туризма характерна, прежде всего, для наиболее известных центров цивилизации, культуры, оздоровления: известные города мира, курорты, места, располагающие уникальными лечебными минеральными водами и целебными грязями.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Такой туризм является сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как односезонные, а регионы, посещаемые в любое время года (и летом, и зимой), называются двухсезонными. Сезоны по степени интенсивности посещения туристами данного региона делятся на пиковые

(наиболее загруженные), тихие (со средней степенью загрузки) и мертвые (незагруженные, почти не посещаемые туристами).

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют кратковременный и продолжительный туризм. Кратковременный туризм - это туризм с продолжительностью путешествия не более трех суток.

Продолжительный туризм - это туризм, при котором срок путешествия составляет более трех суток. В зависимости от продолжительности пребывания в путешествии существенным образом изменяются потребности туриста.

Сокращение времени путешествия на определенном (постоянном) маршруте ведет к увеличению в расходах туриста доли транспортной составляющей, т.е. его затрат на транспорт. В зависимости от возраста туристов туризм подразделяют на детский, молодежный и зрелый.

В зависимости от используемых транспортных средств для передвижения туристов различают следующие разновидности форм туризма: туризм с использованием личного транспорта туриста и туризм с использованием общественного транспорта, т.е. транспорта, принадлежащего или арендованного туристским хозяйствующим субъектом. К этим разновидностям форм туризма относятся автотуризм, караванный круиз, морской и речной круизы и т.п.

По форме сотрудничества можно выделить безвалютный и валютный обмен туристскими группами. Безвалютный обмен представляет собой взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней. Сотрудничество с партнерскими туристскими хозяйствующими субъектами на валютной основе предполагает оплату предоставляемых услуг в валюте, оговоренной партнерами; как правило, в двухсторонних соглашениях определяется валютная стоимость одного комплексного дня обслуживания.

1.4. ФАКТОРЫ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ ПОТРЕБНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Потребность людей в туризме вызывается различными мотивами. Мотив как побудительная причина связан в туризме с конкретной потребностью определенной группы людей.

Основными мотивами туризма являются:

- отдых, досуг, развлечения;
- стремление к познанию;
- спорт;
- лечение;
- паломничество;
- гостевые (в том числе посещение родственников);
- деловые (конгрессные).

Мотивы туризма зависят от многих факторов. К ним относятся: специфическая особенность различных групп людей, уровень туристской индустрии принимающей страны (региона), реклама нового туристского продукта, отзывы о ранее реализованном туристском продукте и др.

Все факторы, вызывающие потребность в туризме, можно разделить на четыре группы: познавательная, региональная, экономическая, психологическая. Каждая из этих групп может включать в себя различные подгруппы факторов, т.е. различные виды мотивов.

Познавательная группа - интерес человека к историческим, культурным, хозяйственным, природно-климатическим факторам.

К историческим достопримечательностям относится все культурное наследие страны, ее исторические и археологические памятники.

Культурные мотивы - желание человека узнать культурное наследие своей страны, к которому относятся различные памятники, музеи, художественные галереи, театры и другие объекты. Особый интерес вызывают также обычаи, одежда, кухня и другие проявления народного творчества, характеризующиеся как этнографические достопримечательности.

Хозяйственные факторы включают в себя своеобразие форм ведения хозяйства.

Природно-климатические факторы туризма являются очень привлекательными для туристов. К ним относятся рельеф, флора и фауна местности, которые играют существенную роль в создании определенных видов туризма, особенно зимнего спортивного, морского, горного и т.д. Природно-климатические элементы в мотивации туризма относятся к психологическим и биологическим потребностям населения городов.

Географические и климатические условия благоприятствуют развитию летних и зимних видов спорта. Особую привлекательность имеют районы, где условия способствуют лечению и оздоровлению туристов, в том числе курортные зоны.

К группе региональных факторов можно отнести и событийную насыщенность региона, которая может стать причиной посещения данного региона туристами. Например, театральные и музыкальные фестивали, кинофестивали, спортивные соревнования разного рода (олимпиады, спартакиады и т.п.), ярмарки, карнавалы, выставки и т.п.

К группе экономических факторов относятся социально-экономические условия туристского путешествия. Это доходы покупателей турпродукта, цены на туры, услуги и товары в местах назначения, принимающих туристов, уровень развития туристской индустрии, а также уровень развития в целом сферы услуг, транспортной системы, сферы торговли, в том числе наличие магазинов для иностранных туристов, реализующих им товары по низким ценам.

Экономические факторы играют первостепенную роль при формировании ассортимента недорогих товаров и влияют на количество туристов со средними доходами.

Психологические факторы включают мотивы, побуждающие туристов путешествовать и которые отвечают их психологическим потребностям. К ним относятся религиозные воззрения человека, его особые интересы и наклонности, отношение к рекламе и т.п.

Анализ показывает, что только немногие туристы приезжают снова в те же места, где они уже были прежде, исключая случаи присутствия экономических или сентиментальных мотивов. По мере увеличения своих доходов человек отдает предпочтение психологическим мотивам при выборе нового туристского маршрута.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте современное понятие термина «турист».
2. Для чего нужна Хартия туризма?
3. Что представляет собой Кодекс туриста?
4. Какие существуют типологии туристов?
5. Охарактеризуйте типологию туристов, предложенную Г. Ганом.
6. Какие вы знаете объединения туристов?
7. Какое определение туризму дается в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»?
8. Что такое производственные и непроизводственные услуги туризма?
9. Что такое экспорт и импорт туризма?
10. Какие функции выполняют туристские хозяйствующие субъекты (туристские фирмы)?
11. Охарактеризуйте формы туризма.
12. Назовите виды туризма.
13. Расскажите о разновидностях форм туризма.
14. Какие факторы вызывают у людей потребность в туризме?
15. Что такое мотивация туризма

Глава 2

Экономические основы туристской деятельности

2.1. ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА КАК ЧАСТЬ ТУРИСТИКИ

Первая всероссийская научно-практическая конференция «Профессионально -квалификационная структура и образовательные стандарты в сфере рекреации и туризма», проходившая 23-25 марта 1997 г. в г. Раково Московской области, рекомендовала осуществлять подготовку специалистов туризма на основе туристики.

«Туристика» - термин новый, и поэтому вначале необходимо дать ему определение. При определении туристики надо исходить из ее конкретно-целевой, практической направленности - туристского обслуживания граждан.

ТУРИСТИКА - это система прикладных наук о туризме и туристском обслуживании граждан. Эти науки охватывают два уровня туризма: отрасль и туристский хозяйствующий субъект (туристскую фирму).

Туристика на уровне отрасли в целом включает три элемента туризма:

организацию;

управление;

экономику.

Организация в широком плане представляет собой совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого.

Под **организацией туризма** как отраслевой экономической системы понимается сочетание структуры и способов функционирования ее элементов и подсистем. Структура туризма характеризуется составом ее элементов и способом их объединения (взаимодействия).

Организационная структура представляет собой способ объединения структурных единиц элементарного уровня (турфирм, турагенств и т.п.), в результате которого образуется иерархия туризма как отраслевой экономической системы.

В организационной структуре отрасли туризма можно различить социально-экономический, материально-вещественный, технологический и информационный аспекты.

Социально-экономический аспект организационной структуры связан с формированием собственности на средства производства, с помощью которых осуществляется функционирование туризма. В зависимости от этого выделяются следующие организационно-правовые формы туризма: федеральная, муниципальная, акционерная, частная и т.п.

Материально-вещественный аспект структуры туризма как отрасли представляет собой совокупность производимых и реализуемых им туров, услуг и товаров. Этот аспект характеризуется объемами реализации туристского продукта.

Технологический аспект отрасли туризма представляет собой совокупность конкретных технологических процессов, связанных с производством, реализацией и потреблением туристского продукта.

Следующий аспект организационной структуры туризма - *информационный*. Чтобы справиться с управлением такой сложной системы, как туризм, необходима рациональная организация потока информации. Наиболее эффективной организацией для больших систем является иерархическая структура, т.е. вертикальное членение структуры управления на несколько подчиненных друг другу ступеней. При этом управление процессом прохождения информации организуется так, что при поступлении ее от низшей степени к высшей происходит сжатие информации путем ее укрупнения или сокращения.

Управление в широком плане представляет собой процесс выработки и осуществление управляющих воздействий. Под управляющим воздействием

понимается воздействие на объект управления, предназначенное для достижения цели управления. Управление **туризмом** на уровне отрасли означает воздействие субъекта управления на объект управления.

На отраслевом уровне к субъектам управления туризмом (управляющей подсистеме) относятся Правительство РФ, Государственный комитет Российской Федерации по физической культуре и туризму, местные органы власти, комитет (или департамент) по туризму и др.

Объектом управления (управляемой подсистемой) являются туристские фирмы, процесс туристского обслуживания граждан в данном регионе и др.

Управление осуществляется посредством циркулирования определенной информации между субъектом и объектом управления.

Координационный комитет по физической культуре, спорту и туризму при Президенте РФ должен обеспечивать:

- разработку основ государственной политики в сфере туризма;
- участие в разработке законодательства Российской Федерации по туризму;
- координацию работ по экспертизе нормативно-правовых актов и федеральных программ в сфере туризма;
- анализ состояния национального туризма и выработку предложений по его развитию.

Решения Координационного комитета должны носить рекомендательный характер, его деятельность осуществляется на общественных началах и с периодичностью, необходимой для постановки задач и их решения.

В задачи Национальной туристской корпорации (НТК) входят:

- объединение финансовых и материальных ресурсов туристских, банковских и иных коммерческих структур в целях содействия в реализации программ развития туризма;
- создание национальных гостиничных цепей, конкурентоспособных на мировом рынке;
- строительство и реконструкция гостиниц, других туристских объектов и комплексов, их финансирование, ввод в действие и последующая эксплуатация;
- инвестирование проектов, направленных на комплексное развитие регионов, перспективных в области иностранного и внутреннего туризма;
- содействие в привлечении инвестиций, в том числе иностранных, в туристскую индустрию России;
- продвижение совместно с Государственным комитетом Российской Федерации по физической культуре и туризму национального туристского продукта на внешний и внутренний рынки;
- выполнение функций доверительного управления федеральной государственной собственностью и реализация иных задач в соответствии с законодательством Российской Федерации.

НТК может быть основана на смешанном предпринимательском и государственном капитале. Деятельность НТК должна определяться общепринятыми отечественными и мировыми стандартами.

Деятельность комитетов (департаментов, отделов) по туризму в администрациях субъектов РФ определяется нормативными документами.

Например, в 1996 г. в Санкт-Петербурге вместо департамента туризма мэрии Санкт-Петербурга был образован Комитет по туризму и развитию курортов Санкт-Петербурга как структурное подразделение администрации города.

Задачей комитета являются:

- реализация политики администрации Санкт-Петербурга в сфере туризма, гостиничного хозяйства и курортного дела;
- прогнозирование и региональное планирование развития сферы туризма, гостиничного хозяйства и курортов;
- разработка проектов программ привлечения инвестиций в развитие гостиничного хозяйства и курортов Санкт-Петербурга;
- организация рекламы Санкт-Петербурга как туристского центра;
- осуществление других функций администрации Санкт-Петербурга в области туризма и курортного дела в соответствии с действующим законодательством.

Комитет имеет право:

- вносить предложения губернатору Санкт-Петербурга о создании, реорганизации, ликвидации подведомственных ему государственных предприятий и учреждений, разрабатывать проекты их уставов, назначать и увольнять руководителей;
- разрабатывать методические материалы и рекомендации по вопросам, связанным с деятельностью комитета
- подготавливать и представлять в установленном порядке проекты правовых актов по вопросам, отнесенным к ведению комитета;
- принимать участие в формировании проектов бюджета Санкт-Петербурга и смет внебюджетных фондов в подведомственной комитету сфере;
- содействовать развитию международного и внутреннего туризма, гостиничного хозяйства, курортного дела, повышению качества обслуживания туристов и отдыхающих в оздоровительных учреждениях и гостиницах Санкт-Петербурга;
- проводить лицензирование и сертификацию туристской и гостинично-курортной деятельности на территории Санкт-Петербурга;
- рекламировать в средствах массовой информации, печатных изданиях Санкт-Петербург как объект мирового туризма;
- принимать участие в международных туристских выставках от имени Санкт-Петербурга;
- участвовать в проведении мониторинга окружающей среды, разрабатывать и осуществлять природоохранные мероприятия на курортах и в лечебно-оздоровительных местностях, осуществлять контроль за эксплуатацией мест нахождения целебных минеральных вод и лечебных грязей и др.

Завершающим элементом туристики является экономика туризма.

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА представляет собой систему отношений, возникающих в сфере туризма в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристской деятельности.

ОРГАНИЗАЦИЯ туристской деятельности - управление производственно-обслуживающим процессом в туристской фирме.

Элементами любого производственно-обслуживающего процесса являются работник, орудия, предмет труда и используемая технология. Для осуществления производственно-обслуживающего процесса все его элементы необходимо скоординировать.

Таким образом, организация туристской деятельности представляет собой систему мер, направленных на рациональное сочетание труда, средств и технологии в едином производственно-обслуживающем процессе туристской фирмы.

Основной задачей организации туристской деятельности является достижение целей, поставленных перед туристской фирмой при наилучшем (эффективном) использовании имеющихся в наличии рабочей силы, материальных, денежных и информационных ресурсов.

Технология туристского обслуживания представляет собой совокупность методов, форм производства и реализации туристского продукта, а также способов воздействия на процесс продвижения туристского продукта на туристском рынке.

МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ это - совокупность принципов, методов, средств и форм управления производственно-обслуживающим процессом в туристских фирмах.

Интегральной функцией менеджмента является маркетинг.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ означает комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристского продукта, ориентированный на учет требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи туристского продукта.

ЭКОНОМИКА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ - это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации туристского продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ).

Стоимостная оценка активов и доходов туристской фирмы характеризует уровень и масштабы ее развития. Последнее зависит от умения найти оптимальное соотношение между используемыми ресурсами, количеством и качеством реализованного туристского продукта, с одной стороны, и объемом реализации туристского продукта и прибылью от его реализации - с другой.

Эффективность реализации этих факторов зависит от воздействия внешних и внутренних условий развития и функционирования туристской фирмы.

2.2. ТУРИСТСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Туристская политика является одним из видов социально-экономической политики государства.

Туристская политика государства - это деятельность государства по развитию туристской индустрии и субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов), совершенствованию форм туристского обслуживания граждан и укреплению на их основе своего политического, экономического и социального потенциала.

Туристская политика реализуется на всей территории Российской Федерации, но главным образом на уровне отдельных субъектов федерации (регионов) с целью преодоления имеющихся в них социально-экономических противоречий между развитием экономики региона и туризма в нем.

Туристская политика государства представляет собой совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития народнохозяйственного комплекса.

Механизм реализации туристской политики государства включает:

- выработку концепций развития туризма;
- составление целевых программ по развитию туризма как на уровне федерации в целом, так и на уровне отдельного субъекта федерации;
- разработку конкретных мер для достижения поставленной цели;
- государственное регулирование туристской деятельности.

Основными направлениями туристской политики являются защита прав путешественников, интересов производителей отечественного туристского продукта и всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма.

Формы такой поддержки варьируются от прямых инвестиций, направляемых на формирование туристской инфраструктуры, расходов на подготовку кадров, научное и рекламно-информационное обеспечение продвижения национального туристского продукта на мировом рынке до налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций, развитие внутреннего и въездного туризма.

Туристская политика государства базируется на стратегии и тактике.

Под стратегией понимаются общее направление и способ использования средств для достижения поставленной цели. Она позволяет сконцентрировать усилия на путях решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив в сторону все другие варианты.

ТУРИСТСКАЯ СТРАТЕГИЯ определяет действия государства в области реорганизации и развития туризма. Она направлена прежде всего на выработку общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуются время и большие финансовые ресурсы.

Под тактикой понимаются линия поведения кого-либо, избранные им способы достижения какой-либо цели. **ТУРИСТСКАЯ ТАКТИКА** - это конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях (например, порядок лицензирования международной туристской

деятельности, ценообразования в туризме, налогообложения и др.). Задача туристской тактики заключается в выборе наиболее оптимального решения в данной хозяйственной ситуации. *Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284 была одобрена Концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации.*

Главная цель концепции - создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах, с другой - значительный вклад в развитие экономики страны, в том числе за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений в федеральный бюджет, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

Для реализации этой цели предполагаются:

- включение туризма в перечень основных направлений структурной перестройки российской экономики;
- выполнение федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации»;
- создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной правовой практике;
- формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу и защита внутреннего туристского рынка путем предоставления налоговых и таможенных льгот, государственных гарантий и иных мер государственной поддержки;
- введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности;
- создание благоприятных условий для кооперации туристских, банковских структур, транспортных, гостиничных и страховых компаний в целях формирования высокотехнологичных комплексов туристского обслуживания и развития материально-технической базы отрасли.

Для реализации поставленной цели наряду с Государственным комитетом Российской Федерации по физической культуре и туризму, обеспечивающим государственное регулирование в отрасли, будут действовать Координационный комитет по физической культуре, спорту и туризму при Президенте Российской Федерации и финансово-промышленная группа - Национальная туристская корпорация.

Перспективы развития туризма в стране определены федеральной целевой программой «Развитие туризма в Российской Федерации», утвержденной постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. № 177 к Программой социальных реформ в Российской Федерации на период 1996 - 2000 гг., утвержденной постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1997 г. № 222.

В федеральной целевой программе подчеркивается, что на долю Российской Федерации приходится менее 1,5% мирового туристского потока. Поэтому ее реализация позволит более эффективно использовать имеющийся туристский потенциал, оживить отечественный туристский рынок, укрепить материально-техническую базу туризма, сократить дефицит квалифицированных кадров.

Основные задачи программы следующие:

- создание современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских организаций;
- формирование современной нормативно-правовой базы развития туризма и системы государственного регулирования туристской деятельности, в том числе системы мер, обеспечивающих безопасность в сфере туризма;
- обеспечение развития социального туризма в Российской Федерации;
- упорядочение отношений собственности в сфере туризма с учетом особенностей характера туристской деятельности;
- стимулирование развития отечественного предпринимательства в сфере туризма, поддержка малого бизнеса в этой области;
- создание условий для возрождения и развития традиционных центров туризма, освоения новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;
- интеграции России в систему мирового туристского рынка и развитие международного сотрудничества в области туризма;
- реализация в России концепции устойчивого развития туризма как экологически безопасной формы использования природных и культурных ресурсов;
- содействие в разработке и внедрении на отечественном туристском рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания;
- стимулирование развития материальной базы туризма (средств размещения и инфраструктуры) путем привлечения внебюджетных источников, в том числе иностранных инвестиций, для реконструкции и нового строительства туристских объектов;
- совершенствование системы информационного обеспечения туристской индустрии, проведение активной рекламной деятельности;
- создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- развитие отраслевой туристской науки, осуществление комплекса базовых научных исследований в сфере туризма на федеральном и региональном уровнях.

Программу предполагается реализовать в два этапа.

Первый этап (1995 - 1997 гг.) включал разработку и реализацию системы программных мероприятий, направленных на формирование нормативно-правовой базы развития туризма, механизмов государственного регулирования, рекламно-информационного, кадрового и научного обеспечения, а также

предполагал развитие материальной базы в рамках реконструкции и завершения строительства туристских объектов, расположенных в районах с наиболее высоким туристским потенциалом.

В результате реализации первого этапа программы произошел рост внутреннего и въездного туризма.

Второй этап (1998 - 2005 гг.) предполагает завершение работы по созданию современной системы подготовки кадров для сферы туризма, модернизацию существующей материальной базы, активизацию строительства новых объектов средств размещения и туристской инфраструктуры, развертывание широкомасштабной рекламной кампании по продвижению отечественного туристского продукта на мировой рынок.

В результате реализации второго этапа программы ожидается дальнейший рост туристских потоков.

Исходя из задач и этапов программы разработана система мероприятий по реализации, которая включает:

- нормативно-правовую область;
- организацию туристской деятельности и управление развитием туризма;
- содействие развитию материальной базы туризма;
- рекламно-информационное обеспечение продвижения отечественного туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках;
- кадровое обеспечение развития туризма.

Реализация этих мероприятий позволит создать систему государственного регулирования и стимулирования развития туризма, адекватную природе рыночных отношений и учитывающую мировой опыт в этой области.

Важная роль в формировании нормативно-правовой базы отводится принятию соответствующих постановлений Правительства Российской Федерации, а также заключению межправительственных соглашений и соглашений Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму с субъектами Российской Федерации о сотрудничестве в области развития туризма.

Особое значение имеет работа по созданию соответствующих мировой практике систем сертификации и лицензирования в сфере туризма для защиты прав потребителей туристских услуг, а также страхования жизни, здоровья и имущества путешественников. Осуществление конкретных мероприятий, направленных на реализацию указанных нормативных правовых актов, составляет основу раздела по совершенствованию организации туристской деятельности и управления развитием туризма.

Мероприятия, связанные с развитием материальной базы туризма, предусматривают разработку предложений по механизму финансирования реконструкции и строительства туристских объектов преимущественно за счет внебюджетных источников, а также содействие в реализации инвестиционных проектов, предусматривающих развитие средств размещения и туристской инфраструктуры.

Основными направлениями рекламно-информационного обеспечения развития туризма являются:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях туристского рынка России;
- участие в организации и проведении крупнейших международных и отечественных туристских выставок;
- реформирование сети загранпредставительств Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму с целью придания им функций национальных рекламно-информационных туристских центров России за рубежом
- создание информационных банков данных туристских средств размещения, фирм, туров, маршрутов и др.;
- проведение рекламных кампаний в отечественной и зарубежной прессе с целью формирования образа России как страны, благоприятной для туризма.

Указанные мероприятия направлены, прежде всего, на популяризацию туристских возможностей страны в целом. Для их реализации планируется активно привлекать внебюджетные средства.

Решение задач кадрового обеспечения развития туризма включает:

- определение потребности в специалистах;
- определение перечня туристских профессий и соответствующих учебных специальностей;
- разработку учебных программ и методических пособий;
- содействие в формировании сети специализированных учебных заведений и подготовке кадров преподавателей.

Программой социальных реформ в Российской Федерации на период 1996 - 2000 гг. предусматривается «создание современного высокоэффективного туристского комплекса».

Для этого предполагается ускорить формирование отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, развития материальной базы туризма.

При этом приоритет будет сделан на реализацию быстроокупающихся проектов с максимальным использованием внебюджетных источников финансирования, прежде всего собственных средств предприятий, средств от приватизации, частных инвестиций, государственных кредитов и кредитов финансово-коммерческих структур, доходов от рекламной деятельности, лотерей и игрового бизнеса.

Деятельность туристских фирм в нашей стране регулируется Законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и другими законодательными документами: Положением о лицензировании международной туристической деятельности, утвержденным постановлением Правительства РФ от 12 декабря 1995 г. № 1222; Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490; Правилами

бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1025; Правилами оказания услуг общественного питания утвержденными постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036; ГОСТом 28681-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания» (основные положения); ГОСТом Р50645-94. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»; ГОСТом Р50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»; ГОСТом Р50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»; ГОСТом Р50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования» и т.д.

Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» четко определил роль федеральных органов государственной власти в развитии туризма и организации туристской деятельности.

Туристская деятельность представляет собой туроператорскую, турагентскую и иную деятельность по организации путешествий.

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- охрана окружающей природной среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется путем:

- создания нормативно-правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;
- установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;

- прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;
- создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;
- налогового и таможенного регулирования;
- предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории Российской Федерации и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;
- содействия кадровому обеспечению туристской деятельности;
- развития научных исследований в сфере туристской индустрии;
- содействия участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах;
- обеспечения картографической продукцией;
- иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Координацию туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

Одним из важных мероприятий туристской тактики является лицензирование туристской деятельности.

Лицензирование туристской деятельности было введено в нашей стране постановлением Совета Министров от 25 декабря 1993 г. № 1343 «О лицензировании туристской деятельности в Российской Федерации». 12 декабря 1995 г. Правительство РФ своим постановлением № 1222 утвердило новое Положение о лицензировании международной туристической деятельности.

В перспективе предполагается ввести отдельное лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.

Лицензия на осуществление международной туристской деятельности выдается сроком на три года, но может быть выдана и на меньший срок по заявлению лица, обратившегося за ее получением.

Лицензия выдается Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму и действует на всей территории РФ. Вышеуказанный комитет может передать полномочия по лицензированию туристской деятельности соответствующим органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Основанием для отказа в выдаче лицензии являются:

наличие в документах, представленных заявителем, недостоверной или искаженной информации;

отрицательное экспертное заключение, установившее несоответствие условиям, необходимым для осуществления международной туристской деятельности, и условиям безопасности.

Условиями действия лицензии являются:

доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристской поездки, в том числе о необходимости уважения местных традиций и обычаев, бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде и других правилах пребывания в каждой конкретной стране;

наличие собственного или арендованного служебного помещения с соответствующим оборудованием;

наличие в штате не менее одного работника, имеющего специальное туристское образование или стаж работы в сфере туризма не менее трех лет.

Для получения лицензии заявитель представляет в орган, уполномоченный на ведение лицензионной деятельности, следующие документы:

заявление;

копии учредительных документов;

копию свидетельства о государственной регистрации;

документ, подтверждающий оплату рассмотрения заявления;

документ налогового органа о постановке на учет (или копию свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя со штампом налогового органа).

Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму совместно с Российской ассоциацией туристских агентств и Лигой защиты прав путешественников разработал типовую форму туристской путевки, которая была утверждена письмом Минфина России от 10 апреля 1996 г. № 16-00-30-19. Туристская путевка является бланком строгой отчетности для внутреннего и международного туризма.

Туристская политика затрагивает временной и пространственный аспекты.

Временной аспект туристской политики определяет действия государства в области развития туризма на текущий момент и на длительный период времени.

Поэтому туристская политика представляет собой комплекс двух политик - текущей и долговременной.

Текущая туристская политика заключается в оперативном регулировании туристского рынка.

Долговременная туристская политика направлена прежде всего на решение крупномасштабных задач по развитию туристской индустрии, требующих относительно больших затрат времени и капитала. Поэтому она охватывает достаточно продолжительный период времени и часто затрагивает структурные изменения сферы туризма и его хозяйственного механизма в перспективе.

В конечном итоге туристская политика государства направлена на укрепление экономики туризма и повышение экономической эффективности этой отрасли народнохозяйственного комплекса.

2.3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА

Эффективность в общем, понятии означает получение какого-то определенного эффекта, т.е. действенность результата.

Экономическая эффективность - это процесс хозяйствования, результат которого выражается определенной выгодой, достигнутой при определенных затратах денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА означает получение выигрыша (экономического эффекта), от:

- организации туризма в масштабах государства;
- туристского обслуживания населения региона;
- производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями.

Под критерием следует понимать основное требование к оценке правильности решения поставленной задачи. Необходимость критерия возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций следует подходить к расчету эффективности производственно-обслуживающего процесса туризма.

Общественное производство функционирует в интересах всего общества, поэтому его эффективность следует оценивать исходя из степени достижения целей общества. В соответствии с теорией оптимального функционирования экономики эффективность на отдельном «участке» должна оцениваться с позиций общего эффекта, т.е. частные критерии эффективности должны соответствовать глобальному критерию, «вытекать» из него.

Общий критерий эффективности общественного производства заключается в достижении в интересах общества наибольших результатов при наименьших затратах средств и рабочей силы.

Проблемы эффективности туризма целесообразно рассматривать с помощью системного подхода.

Системный подход предполагает установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответственно им критериев эффективности.

Организационная структура управления туризмом состоит из ряда звеньев:

- системы как диверсифицированного межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;
- отрасли как самостоятельного хозяйственного звена в масштабах региона;
- туристского хозяйствующего субъекта (туристской фирмы).

Поэтому проблему определения народнохозяйственного критерия эффективности туризма следует рассматривать в трех аспектах: на уровне

общества (народного хозяйства в целом), отрасли, отдельной туристской фирмы.

Чтобы сформулировать весь комплекс системы критериев эффективности туризма, необходимо показать, как общая цель деятельности системы на уровне общества распадается на частные цели деятельности отдельных подсистем. Для этого используем прием, называемый «дерево целей и критериев», где каждой цели соответствует определенный критерий, выражающий ту меру, с помощью которой можно судить об успешности достижения цели.

Положительное влияние туризма на экономику государства происходит лишь в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, т.е. не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны.

Доля туризма в национальном доходе составляет: в Германии - 4,6%, в Швейцарии - 10%'. Совокупный вклад туризма в экономику страны включает как прямой, так и косвенный вклад.

Прямое влияние туризма на экономику страны (региона) - это результат расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Деньги, потраченные туристами в месте пребывания, создают доход, который приводит к цепной реакции:

расходы - доходы - расходы - доходы и т.д.

Этот процесс означает косвенное влияние туризма на экономику страны (региона). Туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги. Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте. Этот эффект называется «эффект мультипликации» или «мультипликатор».

Мультипликатор - это соотношение отклонения от чистого равновесного национального продукта (валового национального продукта за вычетом отчислений на потребление капитала) и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшего данное изменение реального чистого национального продукта.

$$M = \frac{\Delta \text{ЧНП}}{\Delta \text{И}}$$

где М – мультипликатор;

Δ ЧНП – изменение чистого национального продукта, руб.;

Δ И – первоначальное изменение в инвестициях, руб.

Отсюда следует:

$$\Delta \text{ЧНП} = M \cdot \Delta \text{И}$$

Действие мультипликатора доходов от туризма покажем на следующем условном примере. Группа иностранных туристов тратит в одном из регионов

России на услуги туристской фирмы и на покупку товаров и услуг у других предприятий определенную сумму.

Доход - это выручка фирмы и предприятий от продажи туристам услуг и товаров. Доход региона - это налоги, полученные из этой выручки и оставляемые в распоряжение региона.

Деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона, когда туристская фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров и оплату услуг и т.д.

Цикл повторяется. Часть денег, полученных от туристов, уходит на уплату налогов, создание фонда накопления, покупку импортных товаров и товаров, произведенных в других регионах, т.е. представляет собой утечку денег из данного цикла.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы - доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров.

По оценке швейцарских ученых, мультипликатор дохода от производства услуг туризма существенно дифференцируется в зависимости от страны или региона и составляет от 1,2 до 4,0.

Пример. Мультипликатор для региона равен 2,5. Первоначальный рост инвестиций в туристскую индустрию - 40 млн. руб., тогда прирост чистого национального продукта от туристского обслуживания в регионе составит 100 млн. руб. ($2,5 \cdot 40$).

Экспорт туризма из страны означает активный туризм для экономики данной страны, а импорт туризма - пассивный туризм. Отношение между стоимостью туристского продукта, реализованного иностранным туристам в принимаемой стране, и стоимостью туристского продукта, реализованного гражданами данной страны за рубежом, представляет собой туристский баланс данной страны.

Особенностью туризма является то, что туристский продукт, производимый на экспорт, не вывозится из страны, а реализуется в этой стране. Потребитель туристского продукта сам преодолевает расстояние, отделяющего его от интересующего туристского продукта.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимый экспорт. Он вносит соответствующий вклад в платежный баланс страны.

Так, на примере платежного баланса РФ за 1995-1996 гг., можно сделать вывод о том, что вывоз валюты туристами примерно в 4 раза превышал ее ввоз (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Туризм в балансе движения наличной валюты в Российской Федерации*
(%)

Показатели	1995 г.	1996 г.	1996 г. к 1995 г.
Вывоз валюты туристами млрд. руб.	9,0	8,3	92,2
в % к общей сумме вывоза валюты	39,0	28,0	-11,0
Ввоз валюты туристами млрд. руб.	1,4	2,2	157,1
в % к общей сумме ввоза валюты	6,1	5,8	-0,3
* Экономика и жизнь. - 1997.-№21.- С. 21.			

Доля суммы ввоза туристами наличной валюты в общей сумме ввезенной валюты в 1996 г. составляла 5,8%, в то время как доля суммы вывоза валюты туристами в общей сумме вывезенной валюты - 28%, или в 4,8 раза больше, что отрицательно характеризует туристскую деятельность нашей страны. Положительным явлением следует считать тот факт, что в 1996 г. по сравнению с 1995 г. сумма ввоза туристами валюты возросла на 0,8 млрд. долл. (с 1,4 до 2,2 млрд. долл.), или на 57,1%, а сумма вывоза валюты уменьшилась на 0,7 млрд. долл. (с 9,0 до 8,3 млрд. долл.), или на 7,8%.

Экономический эффект от развития туризма в регионе проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Качество рабочих мест в туристской индустрии имеет свои особенности, к которым относятся:

- сезонный характер занятости в туристском обслуживании населения;
- значительный удельный вес работников, занятых неполный рабочий день;
- большой удельный вес низкоквалифицированного физического труда;
- ограниченные возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест в туристской индустрии (особенно в гостиничном и ресторанном хозяйствах).

Развитие туристской индустрии в регионе и повышение качества туристского обслуживания являются дополнительным источником формирования доходной части территориального бюджета.

Создание предприятий туристской индустрии в удаленных малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионах, но представляющих интерес для туристов (из-за красивого ландшафта, богатых охотничьих угодий, мест, удобных для занятий спортом, и т.п.) способствует развитию таких регионов.

2.4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Система показателей развития туризма включает:

объем туристского потока;

состояние и развитие материально-технической базы;

показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы;

показатели развития международного туризма.

Туристский поток - это постоянное прибытие туристов в страну (регион). К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных; количество туродней (количество ночевок, койко-дней); средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе.

Количество туродней определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе).

$$D = Ч \cdot t,$$

где D - количество туродней, чел.-дней;

$Ч$ - количество туристов, чел.;

t - средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе, дней.

Туристский поток - явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют коэффициент неравномерности. В зависимости от цели и задачи анализа динамики туристского потока используют три способа расчета коэффициента неравномерности.

Первый способ

$$K_n = \frac{D_{\max}}{D_{\min}} \cdot 100\%,$$

где K_n – коэффициент неравномерности туристского потока, %

$D_{\max}$ – количество туродней в месяце максимального туристского потока, чел.-дней;

$D_{\min}$ – количество туродней в месяце минимального туристского потока, чел.-дней.

Второй способ

$$K_n = \frac{D_{\max}}{D_{\text{год}}} \cdot 100\%,$$

где K_n – коэффициент неравномерности туристского потока, %

$D_{\max}$ – количество туродней в месяце максимального туристского потока, чел.-дней;

$D_{\text{год}}$ – годовое количество туродней, чел.-дней.

Третий способ

$$K_n = \frac{D_{\max}}{D_{\text{см}}} \cdot 100\%,$$

где K_n – коэффициент неравномерности туристского потока, %

$D_{\max}$ – количество туродней в месяце максимального туристского потока, чел.-дней;

$D_{\text{см}}$ – среднемесячное количество туродней, чел.-дней.

Среднемесячное количество туродней определяется путем деления годового количества туродней на 12 мес.

$$D_{\text{см}} = \frac{D_{\text{год}}}{12}.$$

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране (регионе).

К ним относятся: коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т.п., а также число коек, предоставляемых местными жителями; число мест в торговых залах предприятий питания для туристов; число мест в театрах, отведенных для туристов; число ванн в водолечебницах отведенных для туристов, и т.д.

Мощность коечного фонда определяется по формуле

$$M_k = K_r \cdot 365 + K_c \cdot t,$$

где M_k – общее количество койко-мест, ед.;

K_r – число койко-мест круглогодичного использования;

K_c – число койко-мест сезонного использования, ед.;

t – число дней сезонного использования, дней.

Показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы включают: объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма, показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.), показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.), себестоимость услуг туризма, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния туристской фирмы (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Отдельно выделяются показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма. К ним относятся:

- количество туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы);
- количество туродней по иностранным туристам;
- суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Развитие туризма для каждой страны (региона) имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущества проявляются в следующем:

- увеличивается денежный поток в регион, в том числе приток иностранной валюты;
- растет валовой национальный продукт;
- создают новые рабочие места;
- реформируется структура отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- привлекается капитал, в том числе иностранный.

Недостатки развития туризма проявляются тем, что туризм:

- влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы, на недвижимость и т.д.;
- способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;
- вызывает экологические и социальные проблемы.

Бесконтрольное развитие туризма может негативно повлиять на экологическую обстановку в стране, изменить стиль жизни коренного населения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое туристика?
2. Дайте определение экономики туризма.
3. Охарактеризуйте структуру экономики туризма.
4. Что такое туристская политика?
5. В чем заключается механизм реализации туристской политики государства?
6. Охарактеризуйте современную туристскую политику Российской Федерации.
7. Что такое экономическая эффективность туризма?
8. Объясните экономическую эффективность туризма с помощью приема «дерево целей и критериев».
9. Что такое мультипликатор?
10. Объясните механизм действия мультипликатора доходов от туризма.
11. В чем проявляется экономическая эффективность туризма на уровне народного хозяйства?
12. В чем проявляется экономическая эффективность туризма на уровне региона?
13. Перечислите экономические показатели развития туризма.
14. Что такое туристский поток?
15. В чем выражаются преимущества развития туризма в стране (регионе)?
16. В чем выражаются недостатки развития туризма в стране (регионе)?

Глава 3

Туристский рынок

3.1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Туристский рынок можно рассматривать в качестве:

- совокупности покупателей и продавцов туристского продукта;
- инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта;
- сферы реализации туристского продукта;
- сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.

В широком плане туристский рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг туризма или товаров для туристов).

При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте, например в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров. Она может состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта, например посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной.

Более полно туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, т.е. между туристом, турагентством, туроператором.

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК выступает как сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеют свои экономические интересы, которые могут и не совпадать, но если же они совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок - своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления, который для данного туристского хозяйствующего субъекта (туроператора, турагента) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристском продукте этого хозяйствующего субъекта и имеют денежные средства купить его сегодня или завтра.

Сущность туристского рынка выражается в его функциях.

Функция (от лат. *functio* - исполнение, совершение) экономической категории - это внешнее проявление ее свойств в данной системе отношений.

Функции туристского рынка отражают форму проявления туристской деятельности и ее назначение в обществе.

Туристский рынок выполняет следующие **функции**:

- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте;

- организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);

- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В процессе выполнения туристским рынком первой функции

происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги - туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительной стоимости. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя проявляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Турист, реализуя собственные денежные средства в обмен на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок непосредственно способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

Содержание функции экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена (деньги - туристский продукт) на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде.

Работники туристской фирмы при продаже туристского продукта получают за свой труд денежные средства, тем самым у них создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами покупателей, росту производительности труда работников туристской индустрии.

Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка - его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Вышеуказанная величина зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристского предложения. Емкость туристского рынка нельзя рассматривать в отрыве от уровня цен, которые являются существенным элементом рынка. В зависимости от уровня цен на туристский продукт при той же емкости рынка (общего объема спроса) потребность в туристском продукте может быть различной: при повышении цен она сокращается, при снижении - увеличивается.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предлагает туристская фирма.

Спрос на туристский продукт представляет собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Предложение на туристском рынке - это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.

Предложение туристского продукта обусловлено определенными предпосылками, среди которых наиболее важными являются: наличие производителей туристского продукта, уровень развития туристской индустрии, объем туристских ресурсов.

Обмен спроса на предложение на туристском рынке означает обмен денег туриста на туристский продукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), с другой - создаются условия для расширенного воспроизводства. Данный процесс зависит от цены на туристский продукт. Существует правило: на рынке ценой всегда командует спрос: если спрос превышает предложение - цены поднимаются; если же предложение превышает спрос - цены снижаются.

3.2. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Сегментация рынка - это деление «рынка вообще» на однородные удельные рынки, т.е. на отдельные звенья (сегменты) рынка.

Разделение туристского рынка на отдельные сегменты должно производиться по определенным критериям. В настоящее время нет единых системы критериев и метода сегментации туристского рынка.

На наш взгляд, наиболее полно отвечает современным задачам развития туристской деятельности метод сегментации туристского рынка, предложенный В. Сапруновой. Этот метод базируется на составляющих компонентов предложения и спроса на туристский продукт.

Сегментацию спроса целесообразно проводить по трем группам критериев:

- географические;
- социальные;
- психологические.

К географическим критериям относятся:

страна прибытия туриста;

географическая цель туристской поездки.

Социальные критерии (другое название «социолого-демографические критерии») связаны с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход и др.

Психологические критерии дают характеристику поведения туриста, поэтому их еще называют «психолого-поведенческие критерии». К ним относятся: мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки и др.

Основные группы критериев сегментации спроса на туристский продукт приведены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Сегментация спроса на туристский продукт

Критерии		Сегменты спроса
1. Географические критерии		
1. Страна прибытия туриста		въездной выездной внутренний
2. Географическая цель туристской поездки		туризм по странам мира туризм по отдельным регионам мира туризм по отдельным регионам страны проживания туриста
2. Социальные критерии		
1. Возраст		молодежный туризм (до 30 лет) туризм «сениоров» от 30 до 45 лет и от 45 до 55 лет) детский туризм
2. Пол		туризм по возрастным группам женский туризм смешанный туризм
3. Профессия туриста		множество сегментов по профессиональному признаку специальные туры для сотрудников различных отраслей экономики, политики, общественной жизни
4. Профессия главы семьи		сегменты по принадлежности как различным социальным слоям общества (высший менеджмент, служащие, рабочий и т.п.)
5. Величина населенного пункта постоянного проживания		туристы из больших, средних, малых городов туристы из сельской местности
6. Семейный туризм		туризм одиноких туризм семей без детей туризм семей с детьми многосемейный туризм

7. Национальность	этнический туризм
8. Религиозные убеждения	религиозный туризм
9. Доход семьи	социальный туризм люкс-туризм недорогие туры эксклюзивные туры
3. Психологические критерии	
1. Мотив поездки	туризм рекреационный туризм деловой туризм спортивный туризм познавательный туризм коммуникационный (по обмену информацией)
2. Тип туриста (психологический портрет)	различные классификации (например, S-, F-, W-, A-, B-типы туристов и т.п.)
3. Сезонность	основной сезон межсезонье по месяцам года
4. Организация поездки	самостоятельно через туристскую фирму
5. Форма поездки	групповая, индивидуальная
6. Используемые транспортные средства	автотуризм авиатуризм велотуризм автобусный туризм морской круизный туризм речной круизный туризм другие виды транспортных средств
7. Используемые средства	гостиницы мотели кемпинги частные дома и квартиры другие виды размещения
8. Длительность поездки	длительные (более 21 дня) краткосрочные (2-4 дня) средней продолжительности (7-14 дней)
9. Удаленность туристской цели	различные критерии сегментирования
10. Источники финансирования	социальный туризм (поездки малообеспеченных слоев населения субсидируются системой социального страхования)

11. Консультанты и посредники в принятии решения и совершении туристской поездки	инсентивные туры (поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой) семейный бюджет туроператоры турагенты (туристское бюро) знакомые средства массовой информации
--	---

3.3. СУБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Субъекты туристского рынка - юридические и физические лица, являющиеся производителями и потребителями туристского продукта.

Потребители туристского продукта - граждане, желающие путешествовать, т.е. туристы.

Производители туристского продукта - туристские фирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получить прибыль и удовлетворить потребности туристов.

Таким образом, на туристском рынке действуют три субъекта: турист, туроператор, турагент.

Под **ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ** понимается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

ТУРОПЕРАТОР - хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который занимается разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры турагентам для выпуска по ним путевок и их реализации.

Туроператорам отводится отдельная роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, номера в гостиницах и другие услуги), формируют пакеты услуг туризма и продают их (прямо или косвенно) различным пользователям - туристам с целью получения прибыли. Туроператор может продавать услуги туризма отдельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по другой необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует туристский пакет, он выступает в роли производителя туристского продукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать конкретно по назначению, без всяких условий. Туристские пакеты, известные как инклюзив туры, отличаются друг от друга составляющими элементами.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги туризма по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг, то возможно в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше туристского продукта, чем это необходимо для формирования туристского пакета. Бывают

также случаи, когда туроператоры продают отдельные услуги туризма по оптовым ценам людям, желающим формировать свой индивидуальный пакет.

Ценность туроператора состоит в его способности страховать от снижения расценок покупкой в больших количествах услуг туризма, необходимых для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туриста.

За рубежом обычно выделяют четыре типа туроператоров:

1. Массового рынка;
2. Специализированные;
3. Местные;
4. Въездные.

Туроператоры массового рынка - наиболее распространенный тип. Они продают туристские пакеты на популярные курорты. Перевозка туристов осуществляется чартерными или регулярными рейсами.

Второй тип включает туроператоров, которые специализируются в определенном направлении:

- предлагающих туристские пакеты для определения клиентуры (молодежные, семейные туры и др.);
- организующих туристские пакеты на определенные направления, например туры в Англию, Францию, Финляндию и др.;
- устраивающих проживание в определенных местах (домах отдыха, кемпингах, туристских базах и др.);
- перевозящих туристов на определенном виде транспорта (корабль, поезд и др.);
- предлагающих специфические туры (горный туризм, пещерный туризм, охотничий туризм и т.п.).

М е с т н ы е т у р о п е р а т о р ы - туроператоры внутреннего рынка. Они продают турпакеты внутри страны проживания, т.е. организуют туры по стране проживания туристов.

В ъ е з д н ы е т у р о п е р а т о р ы - туроператоры внешнего рынка. Они продают турпакеты в разные страны. Одни туроператоры организуют для зарубежных туроператоров различные услуги и выступают в роли менеджеров, другие специализируются исключительно на встрече и доставке туристов в гостиницы. Туроператоры предлагают целый ряд услуг, которые включают переговоры с компаниями, имеющими автобусы и гостиницы, для минимизации цен, заключенных в контрактах, переговоры и организацию образовательных туров, питания и развлечений. Некоторые туроператоры специализируются на обслуживании определенных этнических групп.

Туроператор - наиболее индустриализованный вид турфирмы, представляющий собой разновидность оптовой туристской фирмы и отличающийся более крупным объемом и широкой специализацией. Довольно часто он организует и продает турагентам массовые серийные инклюзив-туры.

Следовательно, ТУРАГЕНТ - это хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует эти путевки туристам.

Турагенты, как правило, не владеют средствами обслуживания и выступают в роли посредников между предприятием туристского обслуживания и покупателем туристской путевки.

В разных странах действуют различные виды турагентов. Например, в Японии их три.

1. Генеральные агенты. Они имеют специальную лицензию министерства транспорта, дающую право на организацию поездок внутри страны и за границу японских и иностранных граждан. В зависимости от своей специализации одни генеральные агенты предлагают туры, рассчитанные на массового туриста и включающие посещение различных стран мира, другие предлагают только определенные маршруты или туры для определенной группы туристов.

2. Туристские агенты, организующие туры только в Японии.

3. Субагенты, которые занимаются реализацией услуг, созданных генеральными и туристскими агентами.

Туроператоры и турагенты входят в состав туристской индустрии.

3.4. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Механизм функционирования туристского рынка - это система действий экономических рычагов для сбалансированности спроса и предложения на туристский продукт, на обмен «деньги - туристский продукт», на денежные потоки и потоки туристского продукта.

Спрос на услуги туризма обусловлен определенными предпосылками предъявителей спроса (туристов). Люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать; люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т.п.); люди с покупательским поведением. Турист - это покупатель услуг туризма. Его покупательское поведение определяется всеми теми природными, психологическими, социальными и другими причинами, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу. Это очень важный фактор эффективного функционирования туристского рынка. Он требует разделения туристского рынка на отдельные секторы, изучение которых помогает в достижении самого оптимального сочетания предложения и спроса на услуги туризма.

Развитие туризма и туристского рынка имеет большое экономическое значение, так как помогает решить общие экономические проблемы. Развитие туризма требует также динамичного развития всех отраслей хозяйства.

Туристский рынок по отношению к экономике любой страны характеризуется двухциклическостью. Это выражается в том, что высокоразвитый туристский рынок ведет к богатству государства, а несовершенный и слаборазвитый туристский рынок характеризует его бедность.

Развивающаяся экономика туризма не имеет возможностей удовлетворить все потребности и желания туристов. Изобилие туристских ресурсов предполагает создание довольно сложной и многообразной материально-технической базы туризма. При увеличении экономической отдачи от туристской индустрии одна часть дохода используется для удовлетворения новых туристских потребностей, а другая может быть направлена на развитие других сфер экономики, в том числе и промышленности.

Нельзя односторонне развивать туризм. Для его быстрого подъема требуется гармоничное развитие всех отраслей экономики страны и одновременное увеличение их экономической активности.

На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг к другу, создавая тем самым туристский кругооборот.

Туристский кругооборот - это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления Движения потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Скорость туристского кругооборота во многом определяется сезонностью туризма.

3.5. СЕЗОННОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии подвержено резким сезонным колебаниям спроса на туристский продукт.

Под **сезонностью** понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет.

Производственно-обслуживающий процесс туризма имеет ярко выраженную зависимость от сезонных колебаний.

Изучение сезонности в туризме позволяет: определить степень влияния природно-климатических условий на формирование туристского потока; установить продолжительность туристского сезона; раскрыть факторы, обуславливающие сезонность в туризме; определить экономические последствия сезонности на уровне региона и туристской фирмы; разработать

комплекс мероприятий по снижению сезонной неравномерности в обслуживании туристов.

Сезонность в туризме характеризуется следующими признаками:

- период максимальной интенсивности туристского потока называется главным туристским сезоном;
- туристский регион, туристская фирма в зависимости от развития вида туризма могут иметь один или несколько туристских сезонов;
- развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, фирмы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность туристского потока не имеет ярко выраженной сезонной неравномерности, т.е. значительные сезонные колебания характерны для невысокого уровня развития туристского предложения;
- сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени.

Сезонность в туризме определяется целым рядом факторов:

- природно-климатических - количество и качество специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма;
- экономических - структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения;
- социальных - наличие свободного времени;
- демографических - дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам;
- психологических - традиции, мода, подражание;
- материально-технических - развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания;
- технологических - комплексный подход в предоставлении качественных услуг.

Все перечисленные выше факторы сезонных колебаний можно подразделить на первичные и вторичные. К первичным относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий; ко вторичным - все остальные.

Следовательно, существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса в туризме. Сезонность туризма ведет к сезонному характеру занятости работников туристской индустрии. Это имеет свои положительные и отрицательные стороны.

С одной стороны, туризм порождает неравномерное распределение рабочего времени (сверхурочные в туристский сезон и недостаточная загруженность рабочих в межсезонье) и, как следствие, значительный удельный вес не полностью занятых работников и текучесть кадров.

С другой стороны, сезонность туризма стимулирует многопрофильный характер рабочих мест, когда один и тот же работник выполняет разные функции в зависимости от сезонных особенностей.

Кроме того, сезонная работа выгодна для многих категорий населения как источник дополнительного дохода.

Сезонность туризма влияет на структуру занятости работников в туристской индустрии, особенностями которой являются:

- значительный удельный вес неполной занятости;
- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- низкий удельный вес квалифицированного персонала;
- ограниченные возможности профессионального роста;
- значительный удельный вес женского труда.

В настоящее время на туристском рынке экономически развитых стран прослеживается тенденция к снижению сезонной неравномерности в услугах туризма за счет опережающего развития предложения относительно спроса.

Например, Франция, Италия, Швейцария и Австрия, обладая примерно одинаковыми туристскими ресурсами, представляют собой классический пример развития соответственно морского и горного туризма. Бурно развивая контрастный туризм, Франция и Швейцария относительно стабилизировали сезонную неравномерность не за счет снижения интенсивности туристских потоков во время главного туристского сезона, а за счет его удлинения. В результате чего количество обслуженных туристов за июль-август составило во Франции 28%, в Италии - 40, в Швейцарии - 37, в Австрии - 45%, что является примером возможного сглаживания сезонных колебаний посредством комбинирования традиционных и нетрадиционных видов услуг туризма.

Удлинение главного туристского сезона оказывает сильное влияние на эффективность работы туристской фирмы, так как, во-первых, «консервация» или снижение загрузки материально-технической базы ведет к прямым убыткам в основной деятельности туристской фирмы; во-вторых, обеспечивается более полная занятость населения и ликвидируется безработица; в-третьих, повышается уровень использования основных фондов других отраслей - транспорта, питания, коммунально-бытового хозяйства и др.; в-четвертых, сглаживание сезонных колебаний ведет к более рациональному использованию природных ресурсов.

Объем реализованных услуг туризма имеет явно выраженный сезонный характер, который обусловлен многими факторами (временем года, периодом отпуска, каникулами и т.п.). Поэтому в процессе анализа и планирования объема реализованных услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонений показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей.

Эти расчеты производятся на основе коэффициентов сезонности, которые рассчитываются как процентное отношение средних месячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период по формуле

$$K_c = \frac{y_1}{y} \cdot 100(\%),$$

где K_c – коэффициент сезонности, %

y_1 – средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца, руб.;
 $\bar{y}$ - среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период, руб.

В практике экономического анализа используются различные методы расчета коэффициента сезонности: простой средней, аналитического выравнивания, относительных чисел, скользящей (подвижной) средней, метод У. Персона.

Наиболее легким из них является метод простой средней, который применяется для исчисления сезонных колебаний в тех случаях, когда внутригодовое изменение объема реализации услуг колеблется на протяжении года около определенного (постоянного) уровня.

Для выявления устойчивой, а не случайной закономерности внутригодовой динамики объема реализованных услуг туризма в разрезе отдельных месяцев расчеты должны производиться за ряд лет (не менее трех последних).

Пример расчета сезонности методом простой средней приведен в таб. 3, из которой следует, что среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период ($\bar{y}$) составляет 71, 222 тыс. руб.

$$\bar{y} = \frac{2564}{36} = 71,222 \text{ тыс.руб.}$$

Коэффициенты сезонности, например, для января рассчитывается следующим образом:

$$\frac{34,7}{71,222} \cdot 100 = 48,7\%.$$

Коэффициенты сезонности показывают, что наименьшее отклонение от среднего уровня объема реализованных услуг наблюдается в январе (48,7%), а наибольшее - в августе (159,6%).

Поскольку объем реализации услуг туризма имеет четко выраженную тенденцию к изменению, то целесообразно произвести расчет сезонности методом аналитического выравнивания.

Для выравнивания выручки от реализации услуг туризма используем уравнение прямой:

$$Y = A_0 + A_1 t$$

где. Y - выручка, руб.;

t - фактор времени;

$A_0 + A_1$ - параметры уравнения.

Таблица 3

реализации туристского продукта в	и в	Итого						
	месяц,	за год,						
	Декабрь	млн. руб.	43	45	48	136	45,3	63,6
			783	887	894	2564	71,222	1200

Годы и показатели											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
1-й год	30	39	45	59	68	80	98	104	91	75	61
2-й год	38	45	51	67	74	86	110	118	106	92	55
3-й год	36	42	51	68	77	95	107	119	108	86	62
Итого	104	125	147	189	219	261	315	341	305	258	168
Средний уровень	34,7	42	49	63	73	87	105	113,7	101,7	84,3	56
Коэффицие нт сезонности, %	48,7	59,0	68,8	88,5	102,5	122,1	147,4	159,6	142,7	118,4	78,6

Достоинство этого метода состоит в том, что он позволяет одновременно построить экономико-математическую модель как элемент прогнозирования выручки. Выравнивание уровней ряда, характеризующих месячную сумму выручки от реализации туристского продукта методом аналитического выравнивания, приведено в таб. 4.

Имеем систему уравнений:

$$2564 = b_0 + 36b_1$$

$$2568 = a_1 + 4083b_1$$

Имеем уравнение линии связи:

$$Y_x = 71,2 + 0,629 \cdot t.$$

По данным этого уравнения определяем выровненные показатели выручки (Y_x) и заносим их в табл. 4

Показатели, полученные при расчетах, округляем до 1,0 млн. руб.

После расчета выровненного ряда. Y_x производим расчет коэффициентов сезонности и заносим их в табл. 5.

Таблица 4

Выравнивание уровней ряда, характеризующих месячную сумму выручки от реализации туристского продукта в регионе

Месяц	Выручка от реализации Y	t	Yt	t^2	Y_x
1	30	-17,5	-525,0	396,25	60
2	39	-16,5	-643,5	272,25	61
3	45	-15,5	-697,5	240,25	61
4	59	-14,5	-855,5	210,25	62
5	68	-13,5	-918,0	182,25	63
6	80	-12,5	-1000,0	156,25	63
7	98	-11,5	-1187,0	132,25	64
8	104	-10,5	-1092,0	110,25	65
9	91	-9,5	-864,5	90,25	65
10	75	-8,5	-637,5	72,25	66
11	51	-7,5	-382,5	58,25	66
12	43	-6,5	-279,5	42,25	67
13	38	-5,5	-209,0	30,25	68
14	45	-4,5	-202,5	20,25	68
15	51	-3,5	-178,5	12,25	69
16	67	-2,5	-167,5	6,25	70
17	74	-1,5	-111,0	2,25	70
18	86	-0,5	-43,0	0,25	71
19	110	+0,5	55,0	0,25	72
20	113	+1,5	177,0	2,25	72
21	106	+2,5	265,0	6,25	73

22	92	+3,5	322,0	12,25	73
23	55	+4,5	247,5	20,25	74
24	45	+5,5	247,5	30,25	75
25	36	+6,5	234,0	42,25	75
26	42	+7,5	315,6	56,25	76
27	51	+8,5	433,5	72,25	77
28	63	+9,5	598,5	90,25	77
29	77	+10,5	808,5	110,25	78
30	96	+11,5	1092,5	132,25	78
31	107	+12,5	1337,5	156,25	79
32	119	+13,5	1606,5	182,25	80
33	108	+14,5	1666,0	210,25	80
34	86	+15,5	1333,0	240,25	82
35	62	+16,5	1023,0	272,25	82
36	48	+17,5	840,0	306,25	82
Итого	2564	0	2568	4083,00	2564

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем состоят сущность и содержание туристского рынка?
2. Какие функции выполняет туристский рынок?
3. Что такое емкость туристского рынка?
4. Что такое сегментация туристского рынка?
5. Охарактеризуйте критерии сегментации спроса на туристский продукт.
6. Охарактеризуйте субъектов туристского рынка.
7. В чем выражается туроператорская деятельность?
8. В чем выражается турагентская деятельность?
9. Что такое двухцикличность туристского рынка?
10. Что такое туристский кругооборот?
11. В чем сущность сезонности туризма?
12. Какими признаками характеризуется сезонность туризма?
13. Перечислите факторы, формирующие сезонность в туризме.
14. Что такое коэффициент сезонности?
15. Какими методами можно рассчитать коэффициент сезонности?

Глава 4

Туристская индустрия

4.1. ПОНЯТИЕ И СОСТАВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Коммерческая направленность туристских фирм приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной

отрасли промышленности по производству сувениров и товаров туристского назначения.

Это позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс туристско-сервисных предприятий и дать ему название туристской индустрии.

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ представляет собой совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская индустрия располагает солидной материально-технической базой, обеспечивает занятость большого числа людей и взаимодействует почти со всеми отраслями народнохозяйственного комплекса.

В более широком плане туристскую индустрию можно определить как народнохозяйственный комплекс, включающий: пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб; различные специализированные предприятия и предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера, так называемые «вторичные» для туризма отрасли (в частности, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, промышленность сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т.д.), а также широкую сферу услуг, которыми пользуется турист.

Это услуги:

- по размещению туристов (гостиницы, мотели, кемпинги, ботели, пансионаты, санатории, туристские базы). Туристы могут размещаться на частных квартирах, в домах, арендуемых у местного населения, палатках, домиках-прицепах, караванингах на судах, в поездах, на яхтах и т.д.;
- по обеспечению туриста питанием (рестораны, столовые, кафе, закусочные, кафетерии, бары и т.п.);
- по перемещению туриста по стране посещения и другим странам различными видами пассажирского транспорта (поездами, круизными судами, морскими, речными и авиачартерными рейсами, автобусами и др.). Развитие транспортной системы и появление специализированного туристского транспорта сделали значительно более доступными поездки туристов в зарубежные страны как по затратам средств, так и по времени. Выбор транспортных средств зависит от географического положения страны посещения, отдаленности от страны выезда и обусловлен также социальным изложением туристов и уровнем их доходов;
- Реклама представляет собой одну из разновидностей социальной информации, т.е. средств связи между людьми. Эта информация несет в себе активный элемент новизны. Роль рекламы в туризме чрезвычайно велика, так как она оказывает непосредственное влияние на характер и размер спроса туристского продукта. Именно реклама определяет уровень

информированности населения о рыночном предложении и туристских ресурсах той или иной территории.

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию к физических и духовных сил;

- сбытовые услуги туристских агентов (разработка маршрутов путешествий, бронирование мест на транспорте и в гостиницах, предоставление информации о туристских ресурсах того или иного района земного шара, имеющихся там средствах размещения, таможенных и пограничных формальностях и курсах валют стран посещения и др.), бюро путешествий, экскурсионных бюро (гидов-переводчиков, экскурсоводов, групповодов и т.д.);

- по удовлетворению культурных потребностей туристов (посещение театров, кино, концертных залов, музеев, выставок, картинных галерей, парков, аттракционов, природных и исторических заповедников; осмотр памятников истории и культуры; посещение фестивалей, спортивных соревнований и других мероприятий);

- по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в конгрессах, ассамблеях, различных конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках и выставках);

- торговых предприятий, как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и др.);

- контрольно-административных органов (пограничных, валютных, карантинных, полицейских служб, а также органов, оказывающих услуги по оформлению документации - паспортов, виз и др.);

- служб охраны природы, исторического и культурного наследия;

- информационных служб;

- средств информации (газеты, журналы и т.д.);

- государственных туристских органов (комитеты, департаменты и т.п.);

- туристских объединений.

С экономической точки зрения туристская индустрия есть единый производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.

4.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ТУРИЗМ

Для осуществления своей деятельности туристские хозяйствующие субъекты должны располагать разнообразными средствами труда. Совокупность средств труда, функционирующих в туризме, составляет его материально-техническую базу.

Материально-техническая база туризма включает сеть туристских сооружений (здания), их техническое оснащение (оборудование, инструмент), транспортные средства и другие основные фонды.

По характеру участия в производственно-обслуживающем процессе и способу перенесения стоимости подавляющая часть средств труда относится к основным фондам. Однако понятие «материально-техническая база» шире понятия «основные фонды», что обусловлено следующим: во-первых, по действующему бухгалтерскому учету в состав основных фондов не включаются предметы, функционирующие менее одного года, независимо от стоимости и предметы стоимостью менее 100 минимальных размеров оплаты труда (МРОТ) за единицу независимо от срока их службы; во-вторых, материально-техническая база туризма включает, кроме собственных основных фондов, также часть основных фондов, принадлежащих другим хозяйствующим субъектам и гражданам, которые предоставили их в аренду туристской фирме.

Материально-техническая база является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии и др.).

В состав материально-технической базы туризма входят: туристская фирма (туроператоры и турагенты), гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря бюро реализации туристских путевок, контрольно-спасательные службы (посты), туристские клубы, станции и т.п.

Туристская фирма - крупное туристское предприятие, которое предоставляет туристам весь комплекс услуг туризма. Она занимается также разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок на них. Туристская фирма объединяет в своем составе гостиницу с предприятиями питания, автотранспортное предприятие, экскурсионное бюро и другие подразделения.

Классификацию объектов материально-технической базы туризма можно провести по следующим признакам: по видам предоставляемых услуг, по экономическим элементам и видам собственности объектов материально-технической

По видам предоставляемых туристам услуг различают следующие типы предприятий: обеспечивающие туристов всем комплексом услуг (туристские фирмы, имеющие собственные гостиницы, предназначенные для организации туризма (турагентства, бюро путешествий и экскурсий, бюро реализации путевок, бюро приема); предназначенные для размещения туристов, т.е. проживания и ночлега (гостиницы, турбазы и др.); предприятия питания (рестораны, бары и др.); транспортного обслуживания; объекты культурного обслуживания туристов (театры, концертные залы и т.п.); предприятия, обеспечивающие экскурсионное обслуживание (бюро путешествий и экскурсий и др.).

По экономическим элементам объекты материально-технической базы подразделяются на основные фонды и оборотные производственные фонды (малоценные и быстроизнашивающиеся предметы).

Основные фонды - это совокупность материально-вещественных ценностей (в стоимостном выражении), служащих в течение длительного периода времени и утрачивающих свою стоимость по частям. Основные фонды как средство труда многократно используются в хозяйственном процессе, не изменяя при этом свою вещественно-натуральную форму.

Оборотные производственные фонды - это активы, целиком, потребляемые в одном производственном цикле и полностью переносящие свою стоимость на изготавливаемый продукт. Как правило, они не сохраняют свою натурально-вещественную форму и возвращаются хозяйствующему субъекту в денежной форме после завершения кругооборота средств. Оборотные производственные фонды состоят из предметов труда (сырье, материалы, топливо, тара и др.), средств труда (малоценные и быстроизнашивающиеся предметы) со сроком службы менее года или стоимостью не более 100 минимальных размеров оплаты труда за единицу (в 1998 г.), незавершенного производства (полуфабрикаты), расходов будущих периодов.

По видам собственности объекты материально-технической базы подразделяются на собственные (принадлежащие данному туристскому хозяйствующему субъекту), арендованные этим субъектом у других хозяйствующих субъектов (например, аренда мест в муниципальных гостиницах) и арендованные у физических лиц (квартиры, комнаты).

По своему составу, мощности, количеству и качеству отдельных элементов материально-техническая база туризма в регионе должна соответствовать потребностям туристов. Без такого соответствия резко снижаются уровень и качество туристского обслуживания населения, что, в свою очередь, вызывает уменьшение объема выручки от реализации туристского продукта.

В туризме, как и во всем народнохозяйственном комплексе, денежные, трудовые, материальные и нематериальные ресурсы ограничены во времени и пространстве.

Производство туристского продукта по количеству, качеству и ассортименту услуг и товаров для туристов ограничено по сравнению с существующими туристскими потребностями и желаниями в определенном месте и в определенное время.

Поэтому увеличение производства одних видов услуг и товаров для туристов почти всегда ведет к уменьшению производства других видов услуг и товаров.

Такое положение можно охарактеризовать как упущенную туристскую выгоду.

Взаимосвязь между количественным объемом производства одних видов услуг туризма и объемом уменьшения других можно описать с помощью графика.

Пример. Необходимо определить количество гостиниц, которые следует построить в данном регионе для размещения туристов. Задача решается в три этапа.

Первый этап. Делаем прогноз спроса туристов на места их размещения (проживания) и определяем потребность региона в новых гостиницах.

Прогнозирование потребности туристов данного региона пока заложено, что в этом регионе в течение трех лет должно быть построено всего 14 гостиниц, в том числе 3 пятизвездные, 5 четырехзвездных и 6 трехзвездных.

Второй этап. Определяем производственные возможности туристской индустрии данного региона. Для этого строим графики взаимосвязи, показывающие зависимость количества гостиниц одной категории от количества гостиниц другой категории.

График строится следующим образом. По оси X располагаем четырехзвездные гостиницы (5 единиц), а по оси Y пятизвездные гостиницы (3 единицы).

Оси X и Y пересекаются в точке К.

Прямая АКБ, проведенная через оси координат X, Y и точку К показывает графическую зависимость между гостиницами указанных категорий.

Аналогичным образом строим графики взаимосвязи между четырех- и трехзвездными гостиницами и между пяти- и трехзвездными гостиницами.

Анализ производственных возможностей туристской индустрии данного региона показывает, что:

потребность в четырехзвездных гостиницах завышена, и количество гостиниц этой категории следует уменьшить;

реально имеющийся в регионе объем денежных, материальных и трудовых ресурсов меньше плановой потребности.

Изменить количество гостиниц разной категории следует так, чтобы не ухудшить качество и не снизить уровень услуг по размещению туристов.

В связи с этим возникает задача третьего этапа: сколько гостиниц, и какой категории надо построить в регионе?

Третий этап. Выбираем количество и категории гостиниц для строительства.

Прием «экспертной оценки» показал, что количество четырехзвездных гостиниц надо уменьшить до трех единиц.

Исходя из графиков можно сделать вывод, что при наличии 3 четырехзвездных гостиниц должны быть построены 4 пятизвездные гостиницы и 8 трехзвездных гостиниц.

Общее количество гостиниц - 15 ($3 + 4 + 8$).

Однако производственные и строительные возможности региона позволяют построить не более 13 гостиниц. Кроме того, большое количество трехзвездных гостиниц может ухудшить качество услуг по размещению туристов.

Для более объективной оценки необходимого количества гостиниц (с учетом качества услуг) обратимся к графику взаимосвязи пяти - и трехзвездных гостиниц. Из графика следует, что при наличии 4 пятизвездных гостиниц надо построить 5 трехзвездных.

Это решение принимаем как окончательное.

Следовательно, с учетом имеющихся ресурсов и производственных возможностей туристской и строительной индустрии для достижения должного уровня услуг по размещению туристов в регионе целесообразно построить 4 пятизвездные, 3 четырехзвездные гостиницы и 5 трехзвездных гостиниц, т.е. всего 12 гостиниц ($4 + 3 + 5$).

4.3. ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ТИПОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Отдельные типы предприятий туристской индустрии характеризуются следующими признаками и условиями обслуживания.

Предприятия, предназначенные для размещения туристов (проживание, ночлег): гостиницы (отели), туристские базы, мотели, ботели, кемпинги и т.д.

Для остановок групп на маршрутах на ночь предусматривается организация лагерных стоянок или хижин, которые находятся в ведении туристских баз или туристских фирм.

Предприятия размещения туристов различаются по вместимости, комфортности, времени функционирования.

Комфорт - это совокупность бытовых условий для полного отдыха человека.

По уровню комфортабельности гостиницам в нашей стране, как и в ряде других стран, присваивается классификация, по которой категория обозначается понятием «звезда».

Классификация гостиниц, мотелей и требования к ним установлены ГОСТом Р50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», введенным в действие в 1994 г.

Данный стандарт устанавливает классификацию гостиниц и мотелей, различных организационно-правовых форм вместимостью не менее 10 номеров. Требования к туристско-экскурсионному обслуживанию установлены ГОСТом 28681-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения».

Для гостиниц ГОСТом Р50645-94 установлено 5 категорий звезд: от одной звезды (низшая категория) до пяти звезд (высшая категория); для мотелей - 4 категории: от одной звезды (низшая категория) до четырех звезд (высшая категория).

Турбазы, кемпинги, приюты имеют три разряда – А, Б, В. Для номеров установлено пять категорий - «высшая», «Первая», «вторая», «третья», «четвертая».

Классификация гостиниц по категориям основана на комплексе требований к:

- материально-техническому обеспечению;
- номенклатуре и качеству предоставляемой услуги;
- уровню обслуживания.

Общие требования к гостиницам (мотелям) любой категории следующие.

Гостиница (мотель) должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта (в том числе автобусов), вывеску с названием предприятия и указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан вывеску с названием и режимом работы.

Гостиница, занимающая часть здания, должна иметь отдельный вход.

Архитектурно-планировочные и строительные элементы гостиницы и используемое техническое оборудование должны соответствовать СНиП 2.08.02.89 «Общественные здания и сооружения».

Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими:

- горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно); в районах с перебоями в водоснабжении необходимо иметь емкость для минимального запаса воды не менее чем на сутки;
- канализацию;
- отопление, поддерживающее температуру не менее 18,5°C в жилых и общественных помещениях;
- вентиляцию, обеспечивающую нормальную циркуляцию воздуха и исключаящую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения;
- радиовещание и телевидение (подводка во все номера);
- телефонную связь;
- освещение в номерах естественное и искусственное.

При проектировании новых и реконструкции старых гостиниц (мотелей) необходимо предусматривать условия для приема и обслуживания инвалидов, использующих кресла на колесах, в соответствии с требованиями ВСМ 62-91 «Проектирование среды жизнедеятельности с учетом потребностей инвалидов и маломобильных групп населения».

Определение категории гостиниц (отеля) - наиболее важная задача туристского бизнеса.

Существуют рекомендации ВТО, однако каждая страна трактует эти рекомендации по-своему.

Руководствуясь именно этими критериями, одна немецкая турфирма, к примеру, судилась с отелями в Болгарии.. Предметом разбирательства была скорость движения... лифта в четырехзвездном отеле - она на 15 см/с отличалась от стандарта.

В целом под категорией отеля подразумеваются совокупность услуг, оказываемых в самом отеле, и уровень развития соответствующей туристской инфраструктуры. Окончательный вердикт по каждому конкретному отелю выносит министерство по туризму соответствующей страны (региона). Именно этим объясняется весьма любопытный факт, что в таком признанном туристами всего мира городе, как Париж, нет ни одного отеля категории «пять звезд».

Неодинаковы и «звезды» гостиниц в разных странах. Однако их категория совершенно не зависит от места нахождения.

Пятизвездный отель «Hilton», например, расположен на окраине Амстердама, а в центре города - в основном двух- и трехзвездные гостиницы.

Питание туристов, как правило, осуществляется сетью ресторанов и баров. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» установил следующие категории для ресторанов и баров: «люкс», «высшая», «первая».

Важную роль в обслуживании туристов играют автобусы, прежде всего для экскурсионных целей и для дальних регулярных рейсов.

Конструкции автобусов по вместимости и уровню оборудования салонов весьма различны: от микроавтобусов (вместимостью до 8 человек) до особо больших (вместимостью до 100 человек). По этажности автобусы бывают одноэтажные, полуторазэтажные, двухэтажные и специальные. В салоне оборудуется настоящее жилое помещение со спальными местами, кухней с газовой плитой, холодильником, санузлом, умывальником и душем, а в больших автобусах - ванной. Вместимость такого жилого дома на колесах до 6 человек (по количеству спальных мест).

По уровню комфортности автобусы делятся на пять категорий: «вне категории», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды», «пять звезд».

Атрибутами комфорта являются мягкие кресла, кондиционеры, отопление, бар, мини-кухня, туалет, гардероб, телевизор и т.д.

4.4. РАБОЧАЯ СИЛА В ТУРИЗМЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Рабочая сила - это совокупность физических и умственных способностей человека, которые он использует для производства материальных благ и услуг. Она характеризует уровень и качество работника как главной производительной силы общества и реализуется в процессе труда. Эффективность использования рабочей силы измеряется производительностью труда.

Производительность труда в широком смысле - это его результативность, т.е. максимум продуктов труда при минимуме затрат труда.

Результативность труда определяется количеством продукции (материальных благ, услуг), произведенной и реализованной в единицу времени, или же обратной величиной - количеством времени, затрачиваемого на производство и реализацию единицы продукции.

Таким образом, производительность труда есть степень эффективности целесообразной деятельности людей, или способность производить за единицу рабочего времени определенный объем потребительных стоимостей.

Производительность труда может быть часовой, сменной, месячной, квартальной, годовой.

Уровень производительности труда измеряется двумя способами. Первый - прямой способ. Он показывает выработку продукции и услуг на одного работника. Выработка служащих туристской фирмы измеряется отношением выручки от реализации услуг туризма к среднесписочной численности работающих. Второй - обратный способ, показывающий трудоемкость продукции и услуг. Трудоемкость продукции и услуг измеряется в человеко-часах. Она определяется отношением фонда затраченного рабочего времени (чел./ч) к количеству произведенной продукции и услуг в натуральном выражении (ед., кг и т.д.).

Трудоемкость - величина, обратная выработке. Зависимость между повышением выработки и снижением трудоемкости выражается формулами:

$$Y = \frac{100X}{100 + X};$$

$$X = \frac{100Y}{100 - Y},$$

где Y- темп снижения трудоемкости, %

X – темп роста выработки, %

Снижение трудоемкости продукции и услуг может происходить не только за счет технического прогресса, но и вследствие уплотнения рабочего времени, т.е. за счет ликвидации непроизводительных потерь рабочего времени и повышения интенсивности труда.

Определение уровня производительности труда работников туристской фирмы на основе трудоемкости продукции и услуг не нашло широкого применения в туризме. Оно применяется лишь для расчета норм выработки и обслуживания.

Рост выработки работников вызывает при прочих равных условиях дополнительный рост объема реализации услуг туризма. Этот дополнительный рост определяется по формуле

$$П = 100 - \frac{\Delta_q}{\Delta_T},$$

где П – значение повышения производительности труда в увеличении объема услуги туризма, %

Δ_q – индекс прироста численности работников, %;

Δ_T – индекс увеличения выручки от реализации услуг туризма, %

Эффективность использования рабочей силы в туризме на уровне отрасли (региона) измеряется производительностью труда работников туристской индустрии данного региона.

Производительность труда работников туризма может иметь три показателя:

- производительность труда в стоимостной оценке;
- производительность труда в натуральном выражении;
- комплексный показатель динамики эффективности труда.

Первый показатель - это выработка работников туристской индустрии. Она измеряется отношением выручки от реализации туристского продукта в регионе к среднесписочной численности работников туристской индустрии:

$$B = \frac{T}{R},$$

- где В - выработка одного среднесписочного работника туристской индустрии, руб.;
- Т - выручка от реализации туристского продукта, руб.;
- Р - среднесписочная численность работников туристской индустрии, чел.

Производительность труда в натуральном выражении показывает, сколько туристов обслуживает один среднесписочный работник туристской индустрии (туристской фирмы). Она измеряется отношением численности туристов к среднесписочной численности работников туристской индустрии (туристской фирмы):

$$B = \frac{Ч}{R},$$

- где В - производительность труда в натуральном выражении, чел.;
- Ч - численность туристов, чел.;
- Р - среднесписочная численность работников туристской индустрии (туристской фирмы).

Вышеприведенные показатели производительности труда могут иметь разные тенденции и направления изменения, которые вызываются факторами, не зависящими от трудовой активности человека (изменение цен, тарифов, увеличение численности туристов, покупающих путевки по льготным ценам, и др.). Поэтому для объективной оценки динамики производительности труда работников туристской индустрии следует использовать комплексный показатель динамики эффективности труда, который означает уровень эффективности использования рабочей силы в этой отрасли.

Он представляет собой среднегеометрическую величину произведения двух индексов: производительности труда в стоимостной оценке и производительности труда в натуральном выражении:

$$K_{\pi} = \sqrt{B \cdot H},$$

- где K_{π} - комплексный показатель динамики эффективности труда, %;
- В - индекс изменения производительности труда в стоимостной оценке, %;

Н - индекс изменения производительности труда в натуральном выражении, %.

На эффективность использования рабочей силы и повышения производительности труда работников туристской индустрии влияет большое количество факторов, которые можно подразделить на две группы:

- народнохозяйственные факторы;
- факторы, действующие на уровне предприятия туристской индустрии (туристской фирмы).

К народнохозяйственным, т.е. внешним, факторам роста эффективности труда в туризме относятся: интенсификация отрасли и научно-технический прогресс в ней; оснащение туристских фирм новейшим оборудованием и автотранспортом; создание крупной туристской индустрии; мероприятия по подготовке квалифицированных кадров, повышению их квалификации и др.

К факторам, действующим на уровне отдельной туристской фирмы, т.е. к внутренним факторам, относятся: совершенствование форм организации производства услуг туризма; производство новых, более качественных услуг; совершенствование форм обслуживания туристов; применение методов нормирования и стимулирования труда; внедрение мероприятий НОТ; рост объема (выручки) реализации услуг и др.

Влияние отдельных факторов на рост эффективности труда работников туристской фирмы характеризуется следующим.

Важное значение для роста эффективности труда имеют интенсификация отрасли туризма и технический прогресс, в том числе оснащение туристских фирм различными видами современного оборудования, новыми средствами транспорта и малой механизации и т.п. Повышение уровня механизации процессов производства услуг и обслуживания туристов должно сопровождаться интенсивной заменой ручного труда машинным.

Большое влияние на рост эффективности труда оказывает производство новых, более качественных услуг туризма, например новых туров, вызывающих интерес у потребителей и удовлетворяющих их запросы, повышение качества обслуживания туристов, применение новых форм обслуживания. Эти факторы удовлетворяют потребности каждого потребителя и тем самым увеличивают объем реализации услуг туризма и рост эффективности труда работников. Следовательно, все факторы, которые способствуют увеличению выручки от реализации услуг туризма, одновременно оказывают влияние на рост эффективности труда работников данной отрасли.

Аналогичное явление наблюдается и при применении методов нормирования и стимулирования труда. Эти методы создают материальную заинтересованность работников в количестве и качестве их труда.

На уровне отдельной туристской фирмы важным фактором повышения эффективности труда является научная организация труда (НОТ). НОТ – это система мероприятий, направленных на улучшение организации и обслуживания рабочих мест, улучшение условий труда, разработку оптимальных режимов труда и отдыха, совершенствование приемов и методов

труда, соблюдение трудовой дисциплины. В результате НОТ сокращаются потери рабочего времени путем уменьшения простоев, невыходов на работу.

На рост эффективности труда оказывает решающее влияние рост объема реализации услуг туризма. Это влияние происходит двояким образом. Во-первых, рост объема реализации услуг туризма способствует сокращению перерывов в работе и тем самым повышению интенсивности труда, в результате увеличивается выработка на одного среднесписочного работника. Во-вторых, влияние объема реализации услуг туризма на выработку одного среднесписочного работника проявляется в том, что численность административного персонала увеличивается более медленными темпами, чем общий рост выручки от реализации услуг туризма. Поэтому в результате относительного уменьшения численности административного персонала происходит рост производительности труда.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое туристская индустрия?
2. Какие услуги предоставляют предприятия туристской индустрии?
3. Что такое материально-техническая база туризма?
4. С какой целью строится график производственных возможностей туристской индустрии?
5. Какие категории по уровню комфорта действуют для гостиниц и предприятий общественного питания?
6. Назовите показатели производительности труда работников туризма.
7. Перечислите факторы, влияющие на производительность труда работников туристской фирмы.

Глава 5

Особенности функционирования экономического механизма в туризме

5.1. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Английская поговорка гласит: «Стоимость - это соглашение, а цена - это политика». На сегодня нет единого определения сущности цены. Каждая экономическая теория дает свое определение.

Современная экономическая теория рассматривает цену как результат функционального взаимодействия комплекса ценообразующих факторов. Цена равновесия равняется, с одной стороны, предельной полезности, с другой - предельным издержкам, которые, в свою очередь, определяются предельными приращениями в продуктивности факторов производства.

Сущность цены проявляется в следующих функциях:

- распределительной;
- стимулирующей;
- функции ориентации.

Содержание распределительной функции цены выражается в том, что с помощью цен созданный валовой внутренний продукт и доход хозяйствующих субъектов перераспределяются между предприятиями и отраслями народнохозяйственного комплекса.

Содержание стимулирующей функции, цены выражается в следующем: цены экономически развивают производство и потребление одних товаров и сдерживают производство и потребление других, а также стимулируют повышение качества продукции, освоение новых видов товаров и материалов, обеспечивают повышенную рентабельность новых изделий по сравнению с ранее выпускаемыми.

Функция ориентации проявляется в том, что цена дает необходимую информацию, как для покупателя товара, так и для продавца его.

Цена является также инструментом хозяйственного механизма и коммерческой политики хозяйствующего субъекта и имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом цены выступает себестоимость произведенного товара; верхний предел определяется спросом на данный товар.

Следовательно, величина цены на туристский продукт определяется себестоимостью туристского продукта и спросом на этот продукт.

Цены на туристский продукт являются разновидностью цен на услуги вообще.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей. К ним следует отнести следующие:

- услуги туризма, как и услуги вообще, представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги - это розничные цены;
- если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта (в данном случае туристского продукта) отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);
- сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в том числе и на услуги туризма.. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо учитывать такой психологический нюанс - цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций;
- процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на многие виды услуг, в том числе на услуги туризма, носит ярко выраженный сезонный характер.

Чем больше неравномерность потребления услуг во времени, тем больше нужно иметь резервных мощностей для удовлетворения спроса в период его максимальной величины. Сезонная дифференциация цен и тарифов отражает изменения общественно необходимых затрат труда в различные периоды года. Цены на туристский продукт очень резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье);

некоторые виды услуг, в том числе туризма, реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке. Поэтому при оценке качества услуг, их стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как на одни и те же услуги действуют два вида и уровня цен - внутренние и внешнеторговые, например, на гостиничные услуги, тарифы на транспорт, услуги по обслуживанию туристов. Другими словами, цены на услуги туризма для иностранных туристов устанавливаются в долларах США и более высокие, чем для отечественных туристов. Цены на услуги туризма для отечественных туристов устанавливаются в рублях;

особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму, например продукты овеществленного прошлого труда: памятники истории и архитектуры, паркового хозяйства, заповедники и т.д., или не являются продуктами труда, а созданы природой (водопады, горы, озера и т.п.).

На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); формы обслуживания (групповой или индивидуальный); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских фирм и др.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.); текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг; прибыль;

косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.).

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности турфирм.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующими моментами.

- потребление туристского продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста (для потребителя турпродукта) самостоятельную ценность и которого у него не так уж много. Отсюда особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда турист в отдельные места туристского отдыха не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

- между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др. Эта система применяется только до определенного времени.

Туристские фирмы предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

- цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

Рассмотрим особенности ценообразования на туристский продукт на примере разработки цен на услуги по проживанию в гостинице (гостиничный продукт).

При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);
- розничная комиссия выплачивается турагентам, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;
- комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом (клиентом) и гостиницей.

В зависимости от вида комиссии различают цены «брутто» и «нетто»:

цена «брутто» - цена до вычета комиссии;

цена «нетто» - цена «брутто» за вычетом розничной комиссии;

цена «нетто-нетто» - цена «нетто» за вычетом «оптовой» комиссии;

цена «нетто-нетто» - цена «нетто-нетто» за вычетом «прочей» комиссии.

Например, гостиница предлагает свой гостиничный продукт (услуги, включающие транспортное обслуживание, встречу, проводы, проживание и т.д.).

Турагент покупает гостиничный продукт по цене «нетто», не имеющий фирменной отметки, и обязуется продать его под своим именем, осуществляя контроль за бронированием мест. Турагент покупает у гостиницы определенный контингент мест и при подписании договора платит 10% стоимости. Он обязуется реализовать определенный процент (квоту) этого контингента. За непроданные места турагент должен заплатить гостинице определенный процент.

Если же, напротив, турагент продает больше взятой им квоты мест, то он получает возможность покупать по более дешевым ценам. Турагент сам выпускает каталог турпоездок, устанавливает цену на турпоездки с учетом платежеспособности контингента туристов, своих доходов и расходов.

Цена на туристский продукт определяется методом нормативной калькуляции.

При этом следует иметь в виду следующие *особенности ценообразования в туризме*.

- Туристский продукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод и т.п.).

Цена турпакета на одного туриста, т.е. стоимость туристской путевки, определяется по формуле

$$Ц = \frac{И + Н + П + -С \pm К}{Ч + К},$$

где Ц - цена турпакета на одного туриста, руб.;

И - себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором, руб.;

Н - косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.;

П - прибыль туроператора, руб.;

С - скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, руб.;

±К - комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), руб.;

Ч - количество туристов в группе, чел.;

К - количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.

Первая. Туроператор продает турагенту туристский пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.

Вторая. В условиях конкуренции на туристском рынке в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердо фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

- Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фотоуслуги и т.п.) могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности в соответствии с его вкусами, интересами и запросами.

- Цена тура на одного человека зависит от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях дороже он будет стоить.

- Цена тура на одного человека зависит от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека.

- При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

- Цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет - скидка 50%, школьникам - 40%.

ПРИМЕР РАСЧЕТА СТОИМОСТИ ТУРА (без стоимости авиаперелета)

1. Общие условия.

1.1. Сроки: Москва 4 дня - 3 ночи; Санкт-Петербург 6 дней - 5 ночей.

1.2. Количество туристов в группе, включая переводчика, - 21 человек.

1.3. Питание - полный пансион (завтрак, обед, ужин).

1.4. Проживание - двухместные номера со всеми удобствами.

1.5. Транспорт - комфортабельный автобус.

1.6. Трансферт - аэропорт - гостиница - аэропорт.

1.7. При расчете применяют цены на услуги, установленные соответствующими предприятиями туристской индустрии, в расчете на 1 человека, за 1 ч аренды автобуса.

2. Смета расходов турфирмы по приему туристов.

2.1. МОСКВА

 Проживание - гостиница «Измайлово»:

 30 долл. 3 ночлега 21 чел. = 1890 долл.

 Питание - трехразовое:

 20 долл. 4 дня 21 чел. = 1680 долл.

 Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Кремль, на Красную площадь, посещение музеев, Большого театра):

45 долл. 21 чел. = 945 долл.

2.2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Проживание - гостиница «Нева»:

20 долл. 5 ночлегов • 21 чел. = 2100 долл.

Питание - трехразовое:

20 долл. 6 дней 21 чел. = 2520 долл.

Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Эрмитаж, Петродворец, Мариинский театр, посещение музеев, Царского села (г. Пушкин): 55 долл. 21 чел. = 1155 долл.

2.3. Транспорт.

Автобус: 15 долл. 8 дней 6 ч = 720 долл.

2.4. Переезд.

Поезд: Москва - Санкт-Петербург:

40 долл. 21 чел. = 840 долл.

Поезд: Санкт-Петербург - Москва

40 долл. 21 чел. = 840 долл.

2.5. Услуги турфирмы (сопровождение группы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостиницах и авиабилетов) -5% величины расходов;

$5\%(1890 + 1680 + 945 + 2100 + 2520 + 1155 + 840 + 840) = 5\% 11\,970 = 599$ долл.

2.6. Прибыль турфирмы - 10% величины расходов:

$10\% 11\,970 = 1197$ долл.

2.7. Общая стоимость тура без стоимости авиаперелета:

$11\,970 + 599 + 1197 = 13\,766$ долл.

2.8. Стоимость путевки на 1 человека (без стоимости авиаперелета):

$13\,766 : 21 = 655,5$ долл.

Приведенный пример показывает, что на долю принимающей туристов фирмы приходится только 13% общей стоимости тура (без стоимости авиаперелета).

$$\frac{599 + 1197}{13766} \cdot 100 = 13\%.$$

Расчет цены на туристский продукт производится исходя из нормативной калькуляции себестоимости услуг. Калькуляция - это определение стоимости одной единицы услуг (или товара).

При калькуляции себестоимости любой услуги (товара) важно обосновать калькуляционную единицу, принятую в качестве измерителя уровня затрат, так как потребительские свойства (качество) даже одноименной услуги (товара) бывают разные. Важно исчислить затраты на производство единицы товара или услуги строго определенной потребительной стоимости.

При определении цены на услуги туризма следует исходить из следующих принципов:

цена должна возместить туристской фирме затраты на производство, реализацию, организацию потребления услуг туризма и обеспечить такой размер прибыли, который позволил бы ей функционировать на принципах самофинансирования;

цена должна соответствовать спросу на данные услуги, который во многом определяется сезонностью туризма;

цена должна быть гибкой, т.е. обладать маневренностью и динамичностью.

Статьи калькуляции в зависимости от способа их определения делятся на прямые затраты, относимые на единицу товара или услуги на основании норм и прямого учета, и косвенные, учитываемые и планируемые в целом по производству и распределяемые по видам изделий на основании того или иного признака.

На практике применяют несколько способов распределения затрат:

пропорционально весу сырья или выработанной продукции (услуги);

путем исключения из общей суммы затрат стоимости отдельных продуктов (услуг) по твердой оценке;

на основе коэффициента, пропорционально установленным нормам затрат и др.

Прибыль, закладываемая в стоимость туристского продукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат. Размер процента зависит от спроса на данный туристский продукт и может колебаться от 5 до 100% и более.

Структуры себестоимости на некоторые туры приведены в табл. 6, 7.

Таблица 6

**Структура себестоимости тура на выезд из Российской Федерации в
Болгарию
(лето 1998 г.)**

Виды затрат	% к итогу
Перелет самолетом (чартерный рейс в оба конца)	62,9
Размещение в апартаменте (четырёхзвездных отель), включая завтрак	11,7
Питание (обед и ужин)	3,5
Информационный коктейль	0,9
Коммунальная такса	1,4
Трансферт:	
от аэропорта в отель и обратно	3,2
на берег моря и обратно	4,4
Медицинский осмотр	2,9
Медицинское страхование	0,3
Экскурсии	3,8
Итого себестоимость тура	100,0

Турфирма в летний сезон в цену тура закладывает 50% прибыли от его себестоимости. Если себестоимость равна 342 долл., то стоимость тура составит:

$$342 + \frac{342 \cdot 50}{100} = 513 \text{ долл.}$$

Туристская фирма для осуществления приема иностранных туристов и отправки российских туристов за рубеж заключает договор с иностранной туристской фирмой.

Это сотрудничество может иметь две формы:

безвалютный обмен туристскими группами на двухсторонней основе. Расчеты при такой форме обмена осуществляются посредством уравнивания туродней, запрограммированных протоколом или соглашением;

Таблица 7

Структура себестоимости тура иностранных туристов в Новгород без стоимости проезда
(лето 1998 г.)

Виды затрат	Сумма затрат на 1 человека, % к итогу
Проживание в двухзвездной гостинице	14,8
Питание (завтрак, обед, ужин)	10,4
Экскурсионная программа	63,7
Культурная программа	5,9
Трансферт (от железнодорожного вокзала до гостиницы и обратно)	1,5
Прочие затраты (подножка багажа при заезде и выезде и др.)	3,7
Итого себестоимость тура	100,0

валютный обмен туристскими группами с проведением расчетов согласно договорам между странами в валюте.

Общий подход к определению цены на путевки или расчетной базы для безвалютного обмена туристскими группами состоит в том, что туристская услуга носит комплексный характер, т.е. в нее входит целый ряд разнообразных услуг. Так, например, в стоимость туристской путевки входит оплата услуг гостиницы, предприятий питания, пассажирского транспорта, экскурсионного обслуживания и др.

Цена определяется на основе себестоимости и нормативной прибыли.

При сотрудничестве на безвалютной основе лежит условие паритета в предоставлении сторонами (туристскими фирмами) количества услуг за определенный период времени (как правило, за календарный год).

Для учета количества услуг партнеры выбирают расчетную единицу.

Наиболее простой вариант предусматривает использование в качестве расчетной единицы одного туриста с одинаковым качеством услуг. Варианты расчета:

по количеству туродней, т.е. календарных комплексных дней обслуживания;

по количеству туродней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию (завтрак - 0,8; обед - 0,4; ужин - 0,3, всего -1 туродень);

по количеству туродней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию и размещению (завтрак -0,1; обед - 0,2; ужин - 0,2; ночлег - 0,5, всего - 1 туродень).

Пример. Туристская фирма принимает группу иностранных туристов численностью 20 человек на срок с 1 по 11 июня. Первая услуга - завтрак 1 июня, последняя услуга - обед 11 июня.

Расчет на одного туриста по вариантам:

Вариант А. 10 туродней (с 1 по 11 июня).

Вариант Б. $3,3$ (11 завтраков по 0,3) + $4,4$ (11 обедов по 0,4) + $3,0$ (10 ужинов по 0,3) = $10,7$ туродня.

Вариант В. $8,0$ (10 ночлегов по 0,5) + $1,1$ (11 завтраков по 0,1) + $2,2$ (11 обедов по 0,2) + $2,0$ (10 ужинов по 0,2) = $10,3$ туродня.

Приведенный выше пример показывает, что в зависимости от вида применяемой расчетной единицы изменяется количество услуг, подлежащих оплате партнерской организацией.

Для того чтобы определить наиболее приемлемый для конкретного туристского хозяйствующего субъекта вариант расчетов, необходимо сопоставление по количеству услуг и групп российских туристов.

Пример. Туристская фирма отправляет группу российских туристов из 20 человек на срок с 5 по 15 июня. Первая услуга - обед 5 июня, последняя услуга - обед 15 июня.

Расчет на одного туриста по вариантам:

Вариант А. 10 туродней (с 5 по 15 июня).

Вариант Б. $3,0$ (10 завтраков по 0,3) + $4,4$ (11 обедов по 0,4) + $4,0$ (10 ужинов по 0,4) = $11,4$ туродня.

Вариант В. $5,0$ (10 ночлегов по 0,5) + $1,0$ (10 завтраков по 0,1) + $7,2$ (11 обедов по 0,2) + $2,0$ (10 ужинов по 0,2) = $10,2$ туродня.

Сравнивая варианты А, Б, В по приему и отправке групп, видим, что по варианту А количество туродней совпадает. По варианту Б общее количество туродней на группу по отправке туристов превышает их количество по приему на 14 туродней: $20 (11,4 - 10,7) = 14$ туродней. По варианту В общее количество туродней на группу по приему туристов превышает их количество по отправке на 2 туродня: $20 \cdot (10,3 - 10,2) = 2$ туродня.

Наименее благоприятным для туристской фирмы оказывается вариант Б.

Произведенные выше расчеты потребуются вариантам применимы и для валютных обменов.

Сотрудничество с партнерами (туристскими фирмами) на валютной основе предполагает оплату предоставленных услуг платежами в оговоренной валюте. Как правило, в двухсторонних соглашениях определяется валютная стоимость одного комплексного дня обслуживания. При неполных днях могут применяться варианты Б и В по аналогии с безвалютными обментами.

Стоимость предоставленных услуг рассчитывается путем умножения количества туродней на стоимость туродня, определенную для данного класса обслуживания. Стоимость обслуживания может быть объявлена по туру в целом.

При объявлении цен на поездку за валюту стоимость обслуживания за рубежом определяется путем умножения количества валютных единиц, объявленных партнером, на рыночный курс данной валюты к рублю.

В пределах обмена равным количеством туристов на равное количество услуг уровень паритетных цен не влияет на величину стоимости обслуживания российских туристов за рубежом. Практически она будет определяться как сумма затрат по предоставлению паритетного количества услуг туризма в туроднях. Превышение численности российских туристов по более низким ценам может дать финансовую выгоду, и наоборот, большой прием иностранных туристов приведет к убыткам российского партнера.

Соответственно завышенные по сравнению с себестоимостью цены в подобных ситуациях приведут к обратным результатам.

Ниже приведем пример расчета стоимости обслуживания российских туристов, выезжающих за рубеж при валютном обмене.

Российский и зарубежный партнеры установили при соглашении следующие цены по обмену туристскими группами на один комплексный день обслуживания одного туриста:

прием в Российской Федерации - 20 долл.;

прием за рубежом - 22 долл.

Цена для принимающей туристской фирмы одного комплексного дня обслуживания интуриста - 100 руб. независимо от сроков продолжительности туров, численности туристов; для российского туриста стоимость одного дня пребывания за рубежом, исходя из вышеназванных цен, составит:

$$\frac{100 \cdot 22}{20} = 110 \text{ руб.}$$

Другими словами, 110 руб. - это сумма затрат принимающей туристской фирмы по привлечению необходимого количества валюты (22 долл.), которая потребуется для оплаты партнерской организации одного дня обслуживания одного российского туриста.

Возможна такая ситуация, что стоимость одного дня обслуживания за рубежом окажется меньше, чем цена туродня по приему в Российской Федерации.

Пример. Прием в Российской Федерации - 20 долл. Прием за рубежом - 18 долл.

Тогда:

$$100 \cdot \frac{18}{20} = 90 \text{ руб.}$$

В таком случае целесообразно принимать за стоимость обслуживания цену туродня по приему в РФ. Разница составит 20 руб. (110 руб. - 90 руб.); она относится на доходы принимающей туристской фирмы.

Данный способ расчета может применяться для варианта паритетных цен, т.е. цен, разных по их покупательной способности. В этом случае стоимость обслуживания за рубежом устанавливается равной цене туродня по приему независимо от уровня объявленных цен.

В условиях рыночной экономики производитель туристского продукта должен иметь обоснованный уровень цен на этот продукт. С этой целью на основе маркетинговых исследований разрабатывается политика цен, которая является существенным элементом общей стратегии сбыта продукции.

Политика цен - это система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи туристского продукта фирмы. По существу, она представляет собой общее руководство по установлению цен и включает в себя основные принципы и правила, используемые для установления цен.

Политика цен в туризме вытекает из стратегии сбыта туристского продукта. Исходя, из стратегии принципы деятельности турфирмы по установлению цен могут быть различными. Например, не снижать цены на какие-либо компоненты туристского продукта ниже общей суммы затрат на их производство; стремиться к сдерживанию цен ниже уровня конкурентов; следовать за рыночной ценой, ориентируясь на цены конкурентов; устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, для установления и сохранения престижной цены; увеличивать объем реализации туристского продукта за счет низких цен; ориентироваться на цены какого-либо одного конкурента; устанавливать цены, обеспечивающие получение определенного процента дохода от объема инвестиций; использовать цены для увеличения массы прибыли от всего туристского продукта, а не от отдельных видов услуг туризма; обеспечивать стабильность и устойчивость рынка сбыта туристского продукта и т.д.

Политика цен может разрабатываться как на длительный срок, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка.

Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, так как это позволяет более эффективно добиваться поставленных Целей долгосрочной стратегии развития.

Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития туристской фирмы.

Внешние факторы: состояние покупательского спроса; платежеспособность покупателей, их интересы, привычки, вкусы, поведение конкурентов, экономическая политика государства, политическая ситуация и др.

Внутренние факторы включают: увеличение прибыли от производства и реализации туристского продукта; желание туроператора уклоняться от

обвинения в монополизации; заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке или темпов роста производства и реализации туристского продукта, даже за счет снижения доходов; стремление избежать банкротства; желание поднять свой имидж (престиж), а не увеличить доход и др.

5.2. ОРГАНИЗАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Функционирование туризма, как и любой другой отрасли народнохозяйственного комплекса, связано с развитием финансовых отношений и организацией финансового механизма.

Финансы - это система денежных отношений, возникающих при формировании и использовании денежных фондов и при обороте денежных средств. Финансовые отношения - отношения, возникающие при денежном потоке, т.е. при протекающем непрерывно во времени обороте денег.

Сущность финансов выражается в следующих функциях.

1. Формирование денежных фондов, т.е. доходов (капитала).
2. Использование денежных фондов, т.е. доходов (капитала).
3. Контрольная функция.

Первые две функции связаны с образованием и использованием капитала.

Капитал - это деньги, предназначенные для извлечения прибыли.

Источником капитала являются доходы от предпринимательской деятельности, которые формируются в денежные фонды и наличные денежные средства.

Денежные фонды представляют собой обособившуюся часть денег, имеющую целевое назначение, и относительную самостоятельность функционирования.

Денежные средства - это деньги, которыми можно свободно распоряжаться по своему усмотрению.

Содержание первой функции финансов состоит в распределении валового внутреннего продукта (ВВП) на различные денежные фонды. ВВП - это рыночная стоимость продукции (работ, услуг), произведенной во всех отраслях экономики и предназначенной для конечного потребления, накопления и экспорта.

Под воздействием труда, капитала (средств производства), земли (природного фактора) и организационных способностей предпринимателя формируется стоимость, которая затем распадается на отдельные денежные фонды (доходы).

Это распределение проявляется в форме получения денежной выручки от реализации товара (услуг, работ) и распределения ее на денежные фонды: возмещения израсходованных средств производства, оплаты труда, амортизационный фонд, региональный фонд, налоги, фонд потребления, накопления, резервный фонд.

В своей первой функции финансы обслуживают и процессы дальнейшего распределения стоимости между производственной и непроизводственной сферами, а также административно - территориальными образованиями и т.п.

Функция использования денежных фондов заключается в конкретном расходовании денежных фондов и наличных денежных средств на определенные цели. В основе такого расходования лежит двухстороннее движение стоимости в товарной и денежной формах. В результате этих процессов происходит распределение совокупного общественного продукта в натурально-вещественной форме и по стоимости.

Следовательно, критерием отнесения финансовых отношений к той или иной функции является движение стоимости - или одностороннее в денежной форме, или двухстороннее, опосредованное актами обмена Д-Т и Т-Д.

Контрольная функция финансов заключается в создании и использовании системы финансового контроля за соблюдением стоимостных пропорций в процессе формирования и расходования денежных фондов и наличных денежных средств.

Контрольная функция органически присуща финансам, как и любой экономической категории. В основе ее лежат финансовые (денежные) отношения, которые возникают между экономическими субъектами финансового рынка и приводящие к созданию финансового механизма.

Финансовый контроль возникает вследствие того, что финансовые отношения можно планировать и регулировать, так как имеют конкретные субъекты финансовых отношений, нормы, нормативы и цели использования финансовых ресурсов, объемы и сроки осуществления финансовых операций, правовые условия, установленные в законодательном порядке.

Проявление финансового контроля самое разнообразное. Он действует при движении денег и капитала через системы и формы расчетов, кредита, налогообложения, залога и т.п.

Так, покупатель осуществляет финансовый контроль за деятельностью продавца, оплачивая покупаемые товары лишь при соответствии их условиям контракта. Продавец осуществляет финансовый контроль за деятельностью покупателя через векселя, различные формы расчетов. Кредитор выполняет финансовый контроль за деятельностью заемщика через залоговое право, страхование, систему финансовых санкций и др. Государство и местные органы власти контролируют деятельность предпринимателей через систему налогов, пошлин, квот и др.

Сущность и функции финансов являются общими для всех отраслей народнохозяйственного комплекса.

Особенности же финансов в отдельных отраслях, в том числе и в туризме, проявляются не в их сущности и функциях, а в специфичности организации финансовых отношений и функционирования финансового механизма.

Финансы туристской фирмы - это финансы хозяйствующего субъекта. Задачами финансов туристской фирмы являются формирование денежных

фондов и использование их на основе эффективного управления денежным потоком в целях осуществления своей производственно-обслуживающей и финансовой деятельности, получения прибыли, обеспечения финансовой устойчивости.

В ходе производственно-обслуживающего процесса туристских фирм возникают финансовые отношения:

- турагента с туроператором по расчетам за полученные туристские путевки и по другим платежам;
- турагента с другим турагентом при реализации путевок данного турагента;
- туристской фирмы с органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате аренды и коммунальных услуг;
- туристской фирмы с органами муниципального управления при выплате арендной платы за земельный участок, часть лесного фонда и т.д.;
- туристской фирмы со своими работниками по выплате заработной платы, премий, дивидендов по акциям и т.п.;
- туристской фирмы с банковской системой при получении и погашении кредита, покупке и продаже валюты, при других банковских операциях;
- туристской фирмы с бюджетом, внебюджетными фондами и налоговой службой при внесении налогов и других платежей;
- туристской фирмы со страховыми компаниями по операциям страхования;
- туристской фирмы с негосударственными пенсионными фондами по взносам (вкладам);
- туристской фирмы с органами государственного управления (МИД, МВЭС, таможней и др.) по различного рода платежам;
- туристской фирмы с финансовыми учреждениями, небанковскими кредитными организациями и т.п. при осуществлении трастовых, залоговых и трансфертных операций, лизинга и т.п.

Эти отношения в туризме имеют свои особенности, которые обусловлены организацией финансов туризма.

Ниже мы рассмотрим эти особенности.

1. Для туризма характерна особая схема кругооборота оборотных средств.

Она обусловлена тем, что, во-первых, объектом деятельности туризма является человек (турист), который покупает туристские впечатления исходя из своего интереса; во-вторых, в туризме процессы производства, реализации и организации потребления туристского продукта соединены вместе в единый производственно-обслуживающий процесс.

Эти факторы определяют своеобразие кругооборота оборотных средств в туризме, который значительно отличается от кругооборота средств в промышленности, торговле, общественном питании.

Так, в промышленности кругооборот оборотных средств совершается по схеме:

Д-Т... П...Т₁ - Д₁

показа туристская фирма свой капитал не вкладывает, но уже само их существование приносит туристской фирме денежный доход. Фирма оплачивает лишь услуги, связанные с показом туристам этих объектов.

Для туристской фирмы при получения дохода важное значение имеют вид и качество туристских впечатлений, которые должны соответствовать туристским интересам. Изменение или исчезновение (частично или полностью) объектов туристского интереса приводит к резкому замедлению оборачиваемости денежных средств и уменьшению денежных поступлений в туристскую фирму.

2. Своеобразие кругооборота оборотных средств в туризме сказывается на скорости их оборота.

Оборачиваемость оборотных средств - это продолжительность прохождения оборотными средствами Отдельной стадии производства и обращения. Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, т.е. последовательно переходят из одной стадии в другую, составляет период оборота оборотных средств. Оборачиваемость оборотных средств исчисляется продолжительностью одного оборота в днях (оборачиваемость оборотных средств в днях) или количеством оборотов за отчетный период (коэффициент оборачиваемости).

Продолжительность одного оборота в днях представляет собой отношение суммы среднего остатка оборотных средств к сумме однодневной выручки от реализации туристского продукта за отчетный период.

Коэффициент оборачиваемости средств характеризует размер объема выручки от реализации туристского продукта на один рубль оборотных средств. Он определяется как отношение суммы выручки от реализации продукции к среднему остатку оборотных средств. Коэффициент оборачиваемости средств - это фондоотдача оборотных средств. Рост его свидетельствует о более эффективном использовании оборотных средств. Одновременно данный коэффициент показывает число оборотов оборотных средств за отчетный период.

Важным показателем эффективности использования оборотных средств является коэффициент загрузки средств в обороте.

Он характеризует сумму оборотных средств, авансируемых на один рубль выручки от реализации туристского продукта. Иными словами, он представляет собой оборотную фондоемкость, т.е. затраты оборотных средств для получения одного рубля реализованного туристского продукта. Коэффициент загрузки средств в обороте есть величина, обратная коэффициенту оборачиваемости средств, и определяется как отношение среднего остатка оборотных средств к сумме выручки от реализации туристского продукта. Снижение этого коэффициента свидетельствует о повышении эффективности использования оборотных средств.

Для каждой туристской фирмы, так же как и для каждого другого хозяйствующего субъекта (завод, магазин, ресторан и т.д.), характерна своя скорость оборачиваемости средств. Эта скорость определяется многими

факторами (постоянными или случайными), в первую очередь ассортиментом произведенного и реализуемого товара, типом предприятия и т.п.

Обследование показывает, что в среднем, как правило, оборачиваемость оборотных средств в туристской фирме происходит быстрее, чем их оборачиваемость на заводе, в магазине, торгующем промышленными товарами, в ресторане, но медленнее, чем в продовольственных магазинах и на базах.

3. Для туристских фирм характерны особый состав и структура финансовых ресурсов. Этот состав определяется наличием турагентов и туроператоров на туристском рынке.

На туристском рынке преобладают турагенты. Так, в составе туристских фирм Российской Федерации турагенты занимают около 90%, а туроператоры - 10% общего количества турфирм. Хотя следует отметить, что фактически трудно провести грань между туроператорами и турагентами. Это вызвано тем, что туристская фирма получает общую лицензию на туристскую деятельность (как туроператоры и турагенты). Поэтому для повышения качества туристского обслуживания населения было бы целесообразно ввести отдельное лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.

Обследование ряда туристских фирм, не имеющих гостиниц, показало следующее (табл. 8).

Таблица 8

Состав и структура финансовых ресурсов туристских фирм, не имеющих гостиниц
(% к итогу)

Показатели	Турагенты	Туроператоры
Основные средства	3,6	2,8
Нематериальные активы	1,4	9,2
Оборотные средства	95	88
Из них:		
денежные средства	70	20
дебиторская задолженность	18	62
расходы будущих периодов	6	5
прочие активы	1	1
Итого	100	100

При этом следует отметить, что в летнее время, на которое приходится пик туристского сезона, доля дебиторской задолженности в составе финансовых ресурсов у туроператоров увеличивается до 70%, а доля денежных средств снижается до 15%.

Особенность состава и структуры финансовых средств, а также их источников обусловлена своеобразием потока денег и задолженности между субъектами туристского рынка, которое определяется, прежде всего, тем, что между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются

обычно за несколько месяцев до начала отдыха, поэтому одновременно возникает кредиторская и дебиторская задолженность у турагентов и туроператоров.

4. Для туристских фирм характерны особый состав и структура источников финансовых ресурсов.

Финансирование туристской деятельности производится в основном за счет привлеченных средств (более 2/3) и частично за счет собственных средств. Заемных средств нет. Это связано с тем, что туристская фирма получает деньги за проданные путевки раньше, чем предоставляет туристу услуги по этой путевке. Среди привлеченных средств основная доля (50% и более) приходится на кредиторскую задолженность (таб. 9).

Таблица 9

Состав и структура источников финансовых ресурсов туристских фирм, не имеющих гостиниц
(% к итогу)

Показатели	Турагенты	Туроператоры
Собственные средства	18	35
Заемные средства	-	-
Привлеченные средства	82	65
Из них:		
кредиторская задолженность	70	50
авансы покупателей	5	9
резерв предстоящих расходов и платежей	7	6
Итого	100	100

5. Туристские фирмы пользуются кредитованием под оборотные средства. Это связано с тем, что источником финансовых ресурсов туристской фирмы являются собственные и привлеченные средства.

Привлеченные средства являются собственностью других экономических субъектов, но они постоянно находятся в распоряжении туристской фирмы, которая пользуется ими бесплатно и на долговременной основе. Потому все привлеченные средства можно назвать средствами, приравненными к собственным средствам.

Потребность в заемных средствах у турфирмы возникает при кредитовании инвестиций, «обходимых для строительства гостиниц, приобретения туристских автобусов и т.п.

6. Своеобразие организации финансовых отношений в туризме в значительной степени обуславливаются также особенностями ценообразования на продукцию этой отрасли.

Цена туристского продукта или отдельной услуги является весьма динамичной и зависит от многих факторов: стоимости услуг, входящих в турпакет, числа туродней, вида тура (групповой, индивидуальный), количества туристов в группе, их возрастного состава, сезонности и др.

Расчет цены на туристский продукт производится на основе нормативной калькуляции, которая сводится к определению не себестоимости тура, а его продажной цены. Применение нормативной калькуляции обычно вызывает существенные колебания в уровне рентабельности туристских фирм, что отражается на их финансовом положении.

5.3 ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Налогообложение туристской деятельности - это изъятие в пользу государства заранее определенной и законодательно установленной части доходов туристской фирмы.

Налог (сбор, пошлина) - обязательный взнос в бюджет (внебюджетный фонд), осуществляемый плательщиком в соответствии с законодательными актами. Основным признаком плательщика налога является наличие самостоятельного источника дохода.

Сущность налогов проявляется в следующих функциях:

- регулирующей;
- стимулирующей;
- распределительной;
- фискальной.

Регулирующая функция заключается в том, что государство, маневрируя налоговыми ставками, льготами, штрафами, правилами налогообложения, создает условия для ускоренного развития тех или иных производств и отраслей, т.е. регулирует рыночную экономику.

Стимулирующая функция проявляется в том, что с помощью налогов государство стимулирует технический прогресс, увеличение числа рабочих мест и др.

Распределительная функция налогов выражается в том, что с помощью налогов в бюджете аккумулируются денежные средства, которые направляются затем на решение общегосударственных задач. С помощью налогов государство перераспределяет часть прибыли предприятий сферы материального производства и доходов граждан» направляя ее на развитие непроизводственной сферы фискальная (от лат. *fiscus* – фиск государственная казна) функция налогов состоит в том, что с ее помощью пополняются средства государственной казны, которые используются затем на содержание государственного аппарата.

Система налогов РФ включает:

- федеральные налоги;
- региональные налоги;
- местные налоги.

Рассмотрим отдельные налоги туристской фирмы и особенности налогообложения туристской деятельности по состоянию на конец 1998 г.

1. Налог на добавленную стоимость (НДС).

Объектом налогообложения на добавленную стоимость являются обороты по реализации услуг туризма на территории РФ.

Данным налогом не облагаются путевки (курсовки) в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, учреждения отдыха, туристско-экскурсионные путевки, платные медицинские услуги, лекарственные средства, изделия медицинского назначения, услуги учреждений культуры и искусства, театрально-зрелищные, спортивные, культурно-просветительные, развлекательные мероприятия, включая видеопоказ, обороты казино, игровых автоматов и т.п.

Эти льготы применяются в том случае, если заключен договор между туристом и турфирмой, оформленный в виде туристско-экскурсионной путевки. Туристские услуги должны соответствовать ГОСТу Р50890-94 и быть включены в калькуляцию себестоимости путевки. Калькуляция обязательно утверждается руководителем туристской фирмы.

При обязательной продаже части валютной выручки от экспорта товаров (услуг, работ) налог на добавленную стоимость уплачивается в валюте в соответствии с порядком, установленным для обязательной ее продажи, за счет средств, поступивших на текущий валютный счет, и в рублях - за счет средств, причитающихся от обязательной продажи валюты с расчетного счета.

В случаях, когда часть валютной выручки не подлежит обязательной продаже, НДС уплачивается в валюте с текущего валютного счета.

Налогом на добавленную стоимость облагаются такие услуги, предоставляемые туристам, как проживание в гостинице, питание, транспортные.

Ставка налога на добавленную стоимость установлена в следующих размерах:

10% - по продовольственным товарам и товарам для детей, перечень которых утвержден постановлениями Правительства РФ от 17 июля 1998 г. № 787, 788 и от 15 октября 1998 г. № 1203;

20% - по остальным товарам (работам, услугам).

Все дополнительные платежные услуги, не включенные в состав калькуляции стоимости туристской путевки и оформленные другими документами, облагаются налогом на добавленную стоимость.

2. Земельный налог.

В соответствии с Законом РФ «О плате за землю» учреждения туризма не подлежат обложению земельным налогом. Для применения данной льготы должны быть соблюдены следующие условия.

Во-первых, туристская фирма должна иметь документы, подтверждающие отнесение услуг фирмы к услугам туризма.

Согласно классификатору «Отрасли народного хозяйства» 1-75-018 с изменениями 9-17, утвержденными Госстандартом России в 1993 - 1994 гг., к учреждениям туризма отнесены туристские гостиницы, базы, мотели, кемпинги, экскурсионные бюро и бюро путешествий, учреждения по организации международного туризма.

Во-вторых, туристская фирма, организующая международный туризм, должна иметь соответствующую лицензию, так как по лицензируемым видам деятельности льгота предоставляется только при наличии у предприятия соответствующей лицензии. Порядок лицензирования международной туристской деятельности установлен постановлением Правительства РФ от 12 декабря 1995 г. № 1222 «О лицензировании международной туристической деятельности».

3. Налог на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы и налог на пользователей автомобильных дорог.

Особенности применения этих двух налогов в туризме связаны с юридическим аспектом - является ли продавец туристского продукта принципалом или агентом.

Принципал (от лат. *principalis* - главный) - лицо, участвующее в сделке за свой счет, а также физическое или юридическое лицо, уполномочивающее другое лицо действовать в качестве агента.

Агент (от лат. *agens* - действующий) - юридическое или физическое лицо, совершающее операции по поручению другого лица, т.е. принципала, за его счет и от его имени, не являясь при этом его служащим.

В туризме принципалом является туристско-экскурсионная организация, которая формирует стоимость туристской путевки путем приобретения услуг по туризму (размещение, питание, транспортное обслуживание и т.п.).

Когда принципал выступает как продавец, то объектом обложения налогом на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы или налогом на пользователей автомобильных дорог для принципала является выручка от реализации туристского продукта (турпутевок).

В этом случае сумма как одного, так и другого налога начислялся по ставке в процентах к сумме реализованных туристских путевок.

$$H = \frac{C \cdot \sum_{i=1}^K C_i}{100},$$

где H – сумма налога на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы или налога на пользователей автомобильных дорог, руб.;

C – ставка налога, %

C_i – цена одной туристской путевки, руб.;

K – количество проданных туристских путевок, ед.

В случае, когда продавцом туристской путевки является агент, возможны два варианта налогообложения.

Первый вариант. Туристский агент продает путевку от имени и по поручению туроператора. Другими словами, принципалом является туроператор. В калькуляцию себестоимости туристской путевки включается вознаграждение турагента за услугу по реализации турпутевки, оформленную агентским договором.

Налогообложению подлежит сумма вознаграждения за услуги по реализации турпутевок.

$$H = \frac{C \cdot \sum_{i=1}^K P_i}{100},$$

где Н – сумма налога на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы или налога на пользователей автомобильных дорог, руб.;

С – ставка налога, %

P_i – вознаграждение за услугу по реализации одной туристской путевки, руб.;

К – количество проданных туристских путевок, ед.

Второй вариант. Туристский агент реализует сторонние туристские путевки по договору комиссии или консигнации.

Когда турфирма занимается только продажей турпутевок, увеличивая их стоимость на величину наценки и не связывая эту наценку с предоставлением дополнительных туристско-экскурсионных услуг, оказываемых своими силами или приобретенных на стороне, то объектом налогообложения для налога на пользователей автомобильных дорог является торговый оборот (сумма выручки, полученная от реализации туристских путевок). Это означает, что в данном случае туристская фирма осуществляет свою деятельность не в сфере услуг, а в сфере торговли

Налогообложению на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы подлежит сумма реализованной наценки, полученная от продажи туристской путевки.

$$H = \frac{C \cdot \sum_{i=1}^K P_i}{100}$$

где Н – сумма налога на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы или налога на пользователей автомобильных дорог, руб.;

С – ставка налога, %

P_i – торговая наценка одной туристской путевки, руб.;

К – количество проданных туристских путевок, ед.

Сумма налога на добавленную стоимость определяется следующим образом:

$$НДС = \frac{20}{100} \sum_{i=1}^K П,$$

П – торговая наценка одной туристской путевки, руб.;

К – количество проданных туристских путевок, ед.

Например, турагент получил от иностранного партнера готовый турпакет (включая авиабилеты) на комиссию и согласно договору оставляет себе

комиссионный процент при перечислении суммы договора, которая и является объектом налогообложения.

Порядок заключения агентских договоров регламентирован главой 52 ГК РФ. Статьей 1005 предусмотрено, что по агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени принципала и за его счет.

В приложении к агентскому договору должен быть дан перечень конкретных туров с указанием входящих в него услуг и стоимости каждого тура. Также следует указать количество подлежащих реализации на территории РФ туристских путевок. Продажу путевок на территории РФ будет осуществлять фирма с указанием собственных реквизитов и оформлением путевки по установленной форме, представляя зарубежному партнеру отчет о ходе исполнения договора.

При осуществлении такого вида деятельности возникает следующая система налогообложения:

- с суммы получаемого комиссионного (агентского) вознаграждения (в рублях) от российских физических и юридических лиц при реализации туристских путевок следует исчислять налог на прибыль по ставке 35%, на добавленную стоимость, на пользователей автомобильных дорог, ставка которого в соответствии с Федеральным законом «О федеральном бюджете на 1997 год» установлена в размере 2,5% выручки, полученной от реализации продукции (работ, услуг), налог на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы;

- кроме того, в соответствии с *Законом РФ «О налоге на прибыль предприятий и организаций» от 27 декабря 1991 г. № 2116-1* налогообложению подлежит сумма доходов иностранного юридического лица, который находится на территории Российской Федерации, по ставке 20%. При этом, если иностранное юридическое лицо, имеющее в соответствии с международными договорами право на льготное обложение налогом доходов от источников в РФ (устранение двойного налогообложения), в течение года со дня получения дохода подает заявление о снижении или отмене налога в порядке, установленном Госналогслужбой РФ, можно получить освобождение от удержания налога авансом.

В п. 6.4 инструкции Госналогслужбы РФ от 16 июня 1995 г. № 34 «О налогообложении прибыли и доходов иностранных юридических лиц» предусмотрено, что в случае, если получаемые иностранным юридическим лицом доходы от источников в Российской Федерации имеют регулярный и однотипный характер и они в соответствии с международным Соглашением об избежании двойного налогообложения не подлежат налогообложению в РФ, иностранное юридическое лицо, имеющее фактическое право на получение таких доходов, может подать заявление в местный налоговый орган о недержании налогов от источника по форме, указанной в приложении 11 к инструкции № 34. Таким образом, в случае имеющегося с данной страной

Соглашения об избежании двойного налогообложения данного налога может и не быть;

- международные соглашения не распространяются на косвенные налоги.

В соответствии с *Законом РФ «О налоге на добавленную стоимость» от 6 декабря 1991 г. № 1992-1* иностранные предприятия, не состоящие на учете в налоговом органе, в случае реализации товаров (работ, услуг) на территории РФ являются плательщиками налога на добавленную стоимость.

К местным налогам относится туристский сбор. Так, в Москве с 1 января 1994 г. введен городской туристский сбор с иностранных граждан (кроме граждан СНГ), прибывающих в Москву самостоятельно с туристскими целями, а с 1 января 1995 г. - и с туристов в составе туристских групп, делегаций и т.п.

Плательщиками туристского сбора являются граждане, прибывающие в Москву и пользующиеся средствами размещения туристов, т.е. гостиницами, мотелями, кемпингами, гостевыми домами. Размер сбора составляет 1 долл. за сутки пребывания гражданина в городе. Оплата производится в валюте или в рублях по курсу Центрального банка России на день платежа. Сбор взимает администрация гостиниц, moteley, кемпингов, гостевых домов одновременно с оформлением на проживание.

В Санкт-Петербурге с августа 1994 г. по январь 1995 г. действовал целевой сбор для развития инфраструктуры туристских комплексов (hotel-city-tax).

Данный сбор был предназначен для улучшения финансирования туристских объектов Санкт-Петербурга, рекламы туризма в городе, внутри страны и за рубежом: для распространения информации о работе гостиниц Санкт-Петербурга и для других целей по развитию объектов культуры и инфраструктуры международных туристских комплексов.

Плательщиками сбора являлись все крупные (специализированные и ведомственные) предприятия местного гостиничного хозяйства. От сбора освобождались полностью молодежные турбазы, загородные детские сады, дома отдыха для школьников, учебные лагеря, санатории. Вновь открытые объекты гостиничного хозяйства освобождались от сбора сроком на 6 мес.

Ставка была установлена с каждого гостиничного места независимо от его заполняемости и составляла в 1994 г. от 0,1 до 0,2 долл. Наибольшую сумму сбора уплачивали гостиница «Прибалтийская» (360 долл. за один день), гостиница «Пулковская» (240 долл. за один день)

5.4. ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Страхование - это система отношений по защите имущественных интересов хозяйствующих субъектов и граждан при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов.

Страхование заключается в распределении убытка (ущерба) одного страхователя между всеми страхователями.

Сущность страхования, как и любой другой экономической категории, выражается в ее функциях.

Страхование выполняет четыре функции: рисковую; предупредительную; сберегательную; контрольную.

Содержание **рисковой функции страхования** заключается в возмещении риска. В рамках действия этой функции происходит перераспределение денежной формы стоимости между участниками страхования в связи с последствиями случайных страховых событий. Рисковая функция страхования является главной, так как страховой риск как вероятность ущерба непосредственно связан с основным назначением страхования по возмещению международного ущерба пострадавшим.

Предупредительная функция страхования состоит в финансировании за счет средств страхового фонда мероприятий по уменьшению страхового риска.

Сберегательная функция страхования способствует накоплению денежной суммы на дожитие.

Контрольная функция страхования выражается в проверке за строго целевым формированием и использованием средств страхового фонда.

Объектами страхования в туризме являются как туристы (отдельные граждане), так и туристские фирмы. Туристская фирма страхует свое имущество, транспортные средства, финансовые риски. Эти виды страхования в туризме проводятся в том же порядке, что и страхование их в других отраслях народнохозяйственного комплекса.

Особенности страхования в туризме касаются непосредственно страхования туристов.

Существуют следующие виды страхования:

- медицинское;
- жизни и здоровья;
- имущества;
- на случай задержки транспорта;
- на случай плохой погоды во время нахождения туриста на отдыхе (курорте);
- ассистанс;
- на случай непредставления совсем или недостаточного предоставления услуг туризма;
- имущественного риска в шопингтуре в случае нарушения таможенных правил, конфискации товара или отказа в пропуске пересечения границы;
- расходов, связанных с невозможностью совершить поездку;
- ответственности владельца автотранспортных средств. Рассмотрим подробнее некоторые виды страхования туристов.

Медицинское страхование туристов обычно покрывает расходы на:

- медицинские услуги;
- услуги стационаров;
- перевозку машиной скорой помощи;

приобретение лекарств;

уход за больным, вызванные несчастным случаем или внезапным заболеванием;

транспортировку тела на родину (в случае смерти за рубежом) при репатриации больного в Россию.

Если возраст страхуемого превышает 65 лет, то взимается, двойной тариф. Лица в возрасте свыше 70 лет страхованию не подлежат. Страхование производится без медицинского освидетельствования.

Популярность этого вида страхования все время возрастает в связи с ростом количества россиян, выезжающих в зарубежные страны и с тем, что стоимость медицинских услуг за границей значительно выше и оплатить их самостоятельно большинство российских туристов не в состоянии. Практика работы туристских фирм показывает, что страховой полис при поездке за границу - это не роскошь, а жизненная необходимость.

Для того чтобы выданный в РФ полис был принят зарубежной медицинской организацией, страховая компания, его выпустившая, должна быть хорошо известна. Поэтому российские страховые компании вынуждены пользоваться услугами зарубежных партнеров: страховых или сервисных компаний с мировой известностью.

Так, САО «Ингосстрах» в качестве своего зарубежного партнера имеет медицинскую сервисную службу «MERCUR ASSISTANCE» (Германия), страховая компания РЕСО-Гарантия - французскую сервисную службу CORIS и т.п.

Некоторые страховые компании предлагают своим клиентам в дополнение к медицинскому и другие виды страхования: от несчастных случаев, гражданской ответственности, финансовых рисков, связанных с отменой поездки, и др.

Кроме того, полис обеспечивает целый комплекс медицинских услуг: амбулаторное и стационарное обслуживание, экстренную стоматологическую помощь, оплату стоимости медикаментов по назначению врача, расходы по транспортировке больного, включая перевозку на родину.

Если обеспечением услуг по полису занимается международная сервисная служба, то при наступлении страхового случая его владельцу достаточно позвонить по указанному в полисе телефону. Ему будет обеспечена не только срочная помощь, но и даны практические советы, что играет важную роль в незнакомой обстановке. При этом все расходы по медицинскому обслуживанию застрахованного понесет страховщик.

В настоящее время очень часто выезжающим за рубеж туристам российские страховые компании предлагают полисы с очень низким лимитом ответственности, который не соответствует уровню цен на медицинское обслуживание за рубежом, а также полисы без участия достаточно серьезных зарубежных партнеров. Следует иметь в виду, что низкие тарифы, предлагаемые страховой компанией, не являются признаком ее успеха в конкурентной борьбе.

Специфика медицинского страхования такова, что чисто ценовой конкуренции в нем не должно быть, так как удешевление полиса достигается в основном либо за счет невысокого качества страховой услуги, либо за счет занижения лимита ответственности. Страхователь, купивший такой полис, рискует не только не получить медицинскую помощь (многие страховщики работают по принципу компенсации в РФ расходов застрахованного, которые он наличными оплатил за рубежом), но и получить отказ в визе в посольстве.

Некоторые страны (Франция, Германия, США и др.) требуют обязательного страхования туристов от несчастного случая с покрытием медицинских расходов (лимит покрытия не менее 25 тыс. долл.). Без наличия страховки солидной страховой компании туристской фирме или туристу будет отказано в выдаче выездной визы.

При страховании туристов на случай плохой погоды страховщик несет ответственность, если во время нахождения застрахованных лиц на отдыхе в течение установленного договором времени имели место оговоренные неблагоприятные погодные условия (большое количество осадков, сильное волнение моря, низкая температура воздуха и т.д.).

Ассистанс - особый вид страхования туристов или специалистов, командированных за рубеж, в целях оказания им помощи на месте в технической "(ремонт автомобиля), денежной или иной форме. Ассистанс - это перечень услуг (в рамках договора) оказываемых в нужный момент в натурально-вещественной форме и/или в виде денежных средств через техническое, медицинское и финансовое содействие.

Объектом страхования ответственности владельцев средств автотранспорта является их гражданская ответственность за возможное нанесение вреда другим лицам при дорожно-транспортном происшествии. Нанесенный материальный ущерб и другие затраты, связанные с нанесением увечья пострадавшим гражданам, подлежат возмещению страховой компанией. По этому виду страхования оплачивается материальный ущерб, связанный с восстановлением пострадавших транспортных средств и другого имущества, производятся оплата расходов на лечение пострадавших граждан, протезирование, усиление питания, переквалификацию, возмещение потери семейного дохода в связи с увечьем или смертью пострадавших, включая выплату пожизненной пенсии детям или другим родственникам.

В международном страховании страхование ответственности владельцев автотранспорта известно под названием «*зеленая карта*».

«Зеленая карта» - это система международных договоров об обязательном страховании гражданской ответственности автовладельца. Свое название она получила по цвету и форме страхового полиса.

Система «зеленая карта» основана в 1949 г. и гарантирует свободное передвижение транспортных средств в пределах границ 32 государств.

Объем ответственности в связи с причинением ущерба регулируется, как правило, законом об обязательном страховании автогражданской ответственности, действующим в данной стране.

Практически во всех европейских странах страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств является обязательным. Такие страны объединились в систему «зеленой карты», где тесно сотрудничают правительства, национальные бюро «зеленой карты» и страховые рынки.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова экономическая сущность цены?
2. Какие особенности присущи ценообразованию в туризме?
3. Какова экономическая сущность финансов?
4. Какие функции присущи финансам?
5. Охарактеризуйте особенности организации финансов туризма.
6. Что входит в понятие "налог" и "налогообложение"?
7. Какие функции выполняют налоги?
8. Охарактеризуйте применение налога на добавленную стоимость в туризме.
9. Что такое страхование?
10. Какие функции выполняет страхование?
11. Охарактеризуйте медицинское страхование туристов.
12. В чем выражается страхование туристов на случай плохой погоды?
13. Раскройте содержание понятия «ассистанс».
14. Что такое «зеленая карта»?

П р и л о ж е н и е 1

ХАРТИЯ ТУРИЗМА

Статья 1.

1. Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

2. Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья 2.

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто ими пользуется.

Статья 3

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

б) приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях - местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма как на двухсторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной Туристской Организации;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной Туристской Организации»;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого внимания молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и лиц с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья 4

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов - граждан своих стран и иностранных туристов - к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, вылущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности Всемирной Туристской Организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества по средствам превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять, возможно, лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

д) предотвращать любую возможность использования туризма. Для эксплуатации других в целях проституции;

е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья 5

Наконец, государствам следует:

а) позволять туристам - гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории;

б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;

в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи;

г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья 6.

1. Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресурсам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

2. Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

3. В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья 7.

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья 8.

1. Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2. Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3. Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья 9.

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих им:

а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях, без каких-либо помех или дискриминаций;

б) использовать общую и профессиональную техническую подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и улучшения качества предоставляемых услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья 10.

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами, как на национальном, так и на международном уровне и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья 11

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков или других запрещенных препаратов.

Статья 12.

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте и в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг

Статья 13.

1. Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом соответствующие правила и ограничения.

2. По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья 14.

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, а там, где это уместно, и в соответствии с законом, объединяться с другими для этой цели.

В соответствии с Уставом ООН выполняет задачи, касающиеся разрешения международных проблем экономического, социального, культурного и гуманитарного характера, и в поощрении и развитии уважения к правам человека и основным свободам для всех, без различия расы, пола, языка и религии.

НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ

Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. - Российская газета. - 1996. -3 дек.

Указ Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284 «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации». - Российская газета.-1995.-28 дек.

Указ Президента РФ от 25 апреля 1994 г. № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма». - Экономика и жизнь. - 1994. - № 18.

Федеральная целевая программа "Развитие туризма в Российской Федерации. Утверждена постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. № 177.

Постановление Правительства РФ от 27 февраля 1995 г. № 426 «Об упорядочении использования федеральной собственности в сфере туризма». - Российская газета. - 1995. - 17 мая.

Постановление Правительства РФ от 24 января 1998 г. № 83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов». - Российская газета. - 1998. - 6 февр.

Концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации. Одобрена Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284. - Российская газета. - 1995. - 28 дек.

Положение о лицензировании международной туристической деятельности. Утверждено постановлением Правительства РФ от 12 декабря 1995 г. № 1222. - Странник. - 1996. - № 80.

Положение о порядке предоставления в аренду земельных участков, природных объектов, зданий и сооружений на территориях национальных парков для осуществления деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха. Утверждено постановлением Правительства РФ от 3 августа 1996 г. № 926. - Российская газета. - 1996. - 10 окт.

Положение о порядке предоставления и аннулирования лицензий на осуществление деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территориях национальных парков. Утверждено постановлением Правительства РФ от 3 августа 1996 г. № 916. - Российская газета. - 1996. - 10 окт.

Правила бытового обслуживания в Российской Федерации. Утверждены постановлением Правительства РФ от 15 августа № 1025. - Российская газета. - 1997. - 28 авг.

Правила оказания услуг общественного питания. Утверждены постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036. - Российская газета. - 1997. - 28 авг.

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утверждены постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1025. - Российская газета. -1997.-27 авг.

Программа социальных реформ в Российской Федерации на период 1996-2000 гг. Утверждена постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1997 г. № 222. - Российская газета. - 1997. - 12 марта.

ГОСТ 28681-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания (основные положения)».

ГОСТ Р50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

ГОСТ Р50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

ГОСТ Р50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

ГОСТ Р50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования».

ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

1. В зависимости от выбранного варианта ответа отметьте соответствующую графу.

2. Если считаете, что утверждение неверно, дайте свой вариант ответа в графе «Комментарии».

Утверждение	Верно	Неверно	Комментарии
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТУРИЗМА			
1. Граждане, едущие на спортивные соревнования в другую страну, - туристы.			
2. Граждане, предпринимающие поездку по морю продолжительностью 8 ч,- туристы.			
3. Туристский экспорт - вывоз отечественным туристом денег из своей страны.			
4. Туристский импорт - ввоз иностранным туристом денег в данную страну.			
5. Постоянный туризм - туризм, связанный с отдыхом на одном месте.			
6. Туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения представляет собой рекреационный туризм.			
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ			
1. Туристика - система прикладных наук о туризме и туристском			

обслуживании граждан.

2. Деятельность государства по развитию туристской индустрии - туристская политика государства.

3. Мультипликатор - соотношение отклонения от равновесного чистого национального продукта и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшее данное изменение реального чистого национального продукта

4. Эффективность туризма означает получение какого-то определенного результата от туристской деятельности.

5. Туристский поток - приезд туристов в страну.

6. Развитие туризма в регионе есть явление положительное и доходное.

7. Экономика туризма - совокупность производственных отношений, возникающих в туризме.

8. Экономика туризма - это рациональное использование всех ресурсов туризма.

9. Экономика туризма - наука о производственных отношениях в туризме.

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

1. Туристский рынок представляет собой социально-экономические условия реализации туристского продукта.

2. Двухцикличность туристского рынка означает, что на туристском рынке реализуются готовые туры и отдельные услуги туризма.

3. Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

4. Турагентская деятельность - деятельность по продвижению и

реализации туристского продукта.

5. Турпакет - туристская путевка.

6. Сезонность туризма способствует текучести кадров в туризме.

7. Сезонность туризма способствует становлению многопрофильного характера рабочих мест.

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ

1. Туристская индустрия - межотраслевой комплекс предприятий.

2. Туристская индустрия - соединение материально-технической базы и рабочей силы для туристского обслуживания населения.

3. Материально-техническая база туризма - совокупность средств труда, функционирующих в туризме.

4. График производственных возможностей туристской индустрии необходим для расчета численности работников.

5. Самый высокий уровень комфортности имеет мотель с категорией «одна звезда».

6. Самый высокий уровень обслуживания посетителей имеет ресторан первого класса.

7. Сила, с которой работник поднимает тяжести, - это рабочая сила.

8. Производительность труда в натуральном выражении - отношение численности туристов к среднесписочной численности работников туристской фирмы.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА В ТУРИЗМЕ

1. Цена выполняет следующие функции: распределительную, стимулирующую, контрольную, ориентации.

2. Чем больше численность туристов в группе, тем выше стоимость тура в расчете на одного человека.
3. В туризме используется нормативная калькуляция.
4. В структуру цены на тур включается трансфер.
5. Финансы выполняют следующие функции: распределительную и контрольную.
6. В туризме в кругооборот оборотных средств вовлекаются также и туристские впечатления.
7. Налоги выполняют следующие функции: регулирующую, учетную, стимулирующую, фискальную.
8. Туристские путевки облагаются налогом на добавленную стоимость.
9. Турист, совершающий круга по морю, может быть застрахован на случай плохой погоды.
10. Ассистанс - это коммерческое страхование туристов.

ГЛОССАРИИ

Туризм, как товар особого рода, характеризуется специальной терминологией. Каждый термин, применяемый в туризме, выделяет характерные черты и содержание определенной группы отношений в туризме. Некоторые термины, используемые в туризме, имеют совершенно иное экономическое содержание, чем идентичные по названию термины, используемые в экономической практике. Цель данного глоссария - помочь читателю понять сущность и специфику туристского бизнеса.

Алькасар (англ. Alcazar) - старинный средневековой замок, построенный в мавританском стиле (Испания) и используемый как высококлассный отель для очень именитых (или очень богатых) людей: королевская знать, президенты государств и т.п.

Анимационная деятельность - досуговая деятельность.

Анимация туризма - досуговая деятельность в туризме.

Аннуляция - отмена туристской поездки.

Апартаменты - гостиничный номер, который может состоять из нескольких отдельных модулей, что делает возможным проживание в

апартаментах нескольких семей одновременно. Апартаменты обычно имеют гостиную, одну или несколько спален, кухню, террасу и традиционно рассчитаны на 2, 4 и 6 человек.

Аттрактивность (от лат. attrahere - привлекать) - привлекательность. Например, аттрактивная учеба - учеба в сочетании с отдыхом, культурно-развлекательной программой (туры, круизы, стажировка и т.п.).

Афилированный курорт - администрация курорта, подписавшая Соглашение Афилированного курорта с RCI (см. с. 171).

Бедекер (нем. Baedeker) - путеводитель по разным странам для туристов и путешественников.

Безвалютный обмен - взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней.

Безвизовый обмен - обмен туристскими группами без визы в паспорте.

Ботель - гостиница на воде для туристов, путешествующих по воде на лодках, катерах, яхтах и т.п.

Буклет (от фр. bucllette - колечко) - неперiodическое издание на одном листе, сложенном параллельными сгибами в несколько страниц так, что текст может читаться или рассматриваться без разрезки, раскрываясь, как ширма.

Бунгало - небольшое строение из легкого материала, используемое для размещения туристов.

Вадемекум (от лат. vade me cum - иди со мной) - путеводитель, карманный справочник.

Ваучер (от англ. voucher - расписка) - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания. *Туристский ваучер* - документ, выданный иностранной туристской фирмой туристу (туристской группе), на основании которого ему (им) предоставляется обслуживание и производятся расчеты. Он является гарантом оплаты туристской фирмой стоимости услуг, предоставляемых интуристам на территории Российской Федерации. Ваучер содержит следующие реквизиты: название и адрес туристской фирмы, номер группы, количество туристов в группе, сроки пребывания в стране, маршрут поездки, Ф.И.О. руководителя группы, дату выписки ваучера, подпись и штампы туристской фирмы. Ваучер следует с туристом (туристской группой) по всей территории Российской Федерации. Услуги, которые не отмечены в ваучере, предоставляются за наличный расчет. На основании ваучера иностранной фирмой выставляется счет на оплату.

Виза - официальная отметка, сделанная в паспорте (штамп учреждения или консульства), дающая владельцу заграничного паспорта право въезда в данное государство и выезда из него. Виза может быть однократной или многократной.

Однократная виза выдается на одноразовый въезд в государство на определенный период времени.

Многократная виза дает право пересекать границу неограниченное число раз в определенный период времени (год, три года и т.д.).

По видам назначения визы бывают служебные (деловая, частная), гостевые, с правом работы, иммиграционные, туристские. *Туристская виза* - это разрешение посетить страну с туристскими целями в определенный период времени на определенный срок (на срок путешествия или тура). Турист, прибывший в страну по этой визе, не имеет права заниматься оплачиваемой работой и должен покинуть страну в указанный срок.

Выдачей виз занимаются консульские отделы посольства или генеральные консульства по регионам. За выдачу визы взимается сбор.

Генеральные условия - основной перечень требований, правил приема и обслуживания туристов. Определяются принимающей туристской фирмой и заранее доводятся до сведения партнеров и туристов.

Деньги карманные - определенная сумма денег, предназначенная для оплаты мелких расходов туристов. Квота карманных денег определяется действующими в стране нормами и правилами валютного регулирования.

Десипинг - установление в международном туризме относительно низких цен на товары и услуги для иностранных туристов.

Дисконтная карточка - карточка, дающая ее владельцу право на самые разнообразные скидки при оплате услуг туристских фирм, но не являющаяся платежным средством. Дисконтные карточки выпускаются фирмами, входящими в дисконтные системы.

Дисконтные системы - это сеть компаний, выпускающих дисконтные карточки. У каждой системы свои задачи и свой круг клиентов.

Российские граждане могут являться владельцами дисконтных карточек, выпускаемых компаниями ETN (Европейская сеть путешествий), LAPA (Международная ассоциация авиапассажиров), «Countdown» (действует не только в Великобритании, но и еще в 24 странах), и получать по ним скидку, как за рубежом, так и на территории Российской Федерации.

Дисконтные карточки реализуют в основном банки. По дисконтным карточкам их владельцам предоставляются скидки 10-50% со стоимости проживания в отелях, при покупке товаров в магазинах, обслуживании в ресторанах, аренде автомобиля, покупке билетов и т.д.

В зависимости от вида дисконтной карточки ее стоимость на год составляет от 54 долл. («Countdown») до 300 долл. и более («LAPA»).

Инклюзив-тур - групповое туристское путешествие по заранее обусловленному маршруту с предварительно оплаченными транспортными расходами.

Имидж туристской фирмы - целенаправленно сформированный образ туристской фирмы, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на потребителей туров (туристов) в целях рекламы и т.п.

Информационный коктейль - набор информации для туристов.

Караван - оборудованный для жилья самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон.

Караванинг - вид автотуризма, при котором в качестве средства размещения используется караван.

Карантинное свидетельство - документ, требуемый от туристов, прибывающих из стран, опасных инфекционными заболеваниями. Имеет установленную международную форму.

Кемпинг - лагерь для автотуристов, оборудованный водопроводом, плитами для приготовления пищи и т.п., имеющий магазин, почту, телефон, медпункт и т.п.

Кодекс туриста - совокупность правил и норм поведения туриста во время туристской поездки. Является частью Хартии туризма (статьи X-XFV), принятой на 1-й сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации в 1985 г.

Коммунальная такса - плата за прописку в отелях в зарубежных странах.

Коммуникация - система формализованного взаимодействия потребителей и производителей товаров (услуг).

Коммуникация на туристском рынке - система обмена информацией по объему, качеству, составу туристского продукта, его стоимости и формам предоставления конкретными туристскими фирмами.

Конгресс-тур - специализированный тур, организуемый для проведения конференции, съезда, семинара. Пользуется большой популярностью и является одним из самых доходных.

Кондоминиум (от лат. condominium - совместное владение) - объединение собственников в единый комплекс недвижимого имущества в жилищной сфере, в границах которого каждому из них на праве частной, государственной, муниципальной собственности принадлежат в жилых домах жилье и/или нежилые помещения.

Порядок содержания, ремонта и эксплуатации кондоминиума регулируется договором между участниками общей собственности.

Книжка-подтверждение - официальный документ, выдаваемый гидам-переводчикам, сопровождающим туристскую группу, с целью оформления безналичных расчетов за обслуживание. Является подтверждением исполнения услуг для туристов. В ней указываются вид обслуживания, количество туристов, перечень оплаченных услуг.

Круговой тур - метод организации туристского маршрута, при котором туристская группа следует из одного города (местности) в другой, как правило, с ночевками в этих городах (местностях). Такой метод выгоден и дешевле организации рациональных маршрутов за счет уменьшения затрат на перевозку. Круговой тур реализуется чаще всего при значительной удаленности промежуточных объектов путешествия.

Круиз - туристская поездка с использованием транспортных средств (воздушных, водных, наземных) не только для перевозки, но и в качестве средства размещения (проживания), питания, развлечения. Круиз, как правило, совершается по замкнутому кругу на одном и том же транспортном средстве по

определенному маршруту с остановками в местах, представляющих интерес, или в отправных пунктах экскурсий.

Курорт-филиал - то же, что и Афилиированный курорт.

Маркетинг в туризме - комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристского продукта, ориентированный на учет требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи туристского продукта.

Международная студенческая карточка - документ, дающий право на существенные скидки для молодежи в странах Европейского союза: от 33 до 50% стоимости железнодорожных билетов; до 50% стоимости железнодорожных билетов на международных маршрутах из любой страны ЕС до более 2000 городов Европы (для молодежи не старше 26 лет); до 33% стоимости билетов на международные автобусы; от 15 до 45% стоимости авиабилетов (для молодежи не старше 26 лет); до 50% стоимости входных билетов в музеи, замки и др.; от 35 до 45% стоимости туристских экскурсий.

Менеджмент в туризме - совокупность принципов, методов, средств и форм управления производственно-обслуживающим процессом в туристских фирмах.

Мотель - гостиница для автотуристов, расположенная на автостраде, как правило, оборудованная гаражом, станцией технического обслуживания, автозаправочной станцией и другими необходимыми средствами обслуживания автомобилей.

Организация туристской деятельности - система мер, направленных на рациональное сочетание труда, средств производства и технологии в едином производственно-обслуживающем процессе туристской фирмы.

Отель (от фр. hotel) - гостиница.

Пансион - полное содержание, туристское обслуживание в течение туродня.

Парадор (от англ. parade - выставлять на показ) - монастырь, замок, используемый под высококлассный отель.

Парадорес - использование старинных замков и дворцов под туристские гостиницы и для экскурсионных целей.

План - карта - план расположения пассажирских мест на судне, в автобусе, самолете, на котором отмечаются забронированные места.

Подтверждение группы - окончательное (письменное) согласие с условиями поездки. Практикуется внесение аванса за туристскую поездку, после чего поездка считается подтвержденной.

Подтверждение исполнения услуг - официальный документ, выдаваемый гидом-переводчиком и предназначенный для оплаты по безналичному расчету услуг, предоставляемых группе иностранных туристов.

Полупансион - обслуживание туриста в течение суток с предоставлением ему неполного набора услуг, включающих ночлег, завтрак, бронирование мест на транспорт.

Поход - туристская поездка, т.е. туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов, если поход многодневный при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту. Походы могут различаться по целям: оздоровительные, приключенческие, спортивные (категоричные маршруты), учебно-тренировочные и др. Длительная экскурсия также относится к категории походов.

Приют - место отдыха на маршруте

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

Психография - раздел маркетинга в туризме, который изучает мотивацию выбора туристами маршрутов поездок в зависимости от образа жизни и мышления.

Путешествие - перемещение людей во времени и в пространстве. В зависимости от особенностей путешествия путешественник может называться мореплавателем, натуралистом, бизнесменом и т.д., что зависит от цели, направления, средств передвижения и других характеристик. Путешествия не ограничены во времени.

Рекреационный - предназначенный для отдыха, восстановления сил. Например, рекреационные услуги, рекреационные территории.

Рекреация - 1. Отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда. 2. Каникулы; перемена в школе. 3. Помещение для отдыха в учебных заведениях.

Референс - номер - см. референция.

Референция (от лат. *referre* - сообщить) - справка о службе, отзыв. Характеристика, даваемая лицу или предприятию другим лицом или предприятием, пользующимся доверием в деловых кругах.

Сейзл - менеджер - менеджер, принимающий туристов и расселяющий их по номерам в гостинице.

Специализированная группа - туристская группа, имеющая определенную направленность (производственную, учебную, религиозную и т.п.).

Супервайзер - организатор, администратор.

Таймшер (от англ. *timeshare* - разделение времени) - совместное владение недвижимостью в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, которая пропорциональна денежному взносу.

Время пользования измеряется в неделях. Оно сгруппировано в три цвета (красный, белый и голубой) и отражает динамику спроса по сезонам.

Владелец, точнее совладелец кондоминиума (т.е. совместного владения), может отдыхать в приобретенных апартаментах в «свои» недели или обменять место отдыха на аналогичное в рамках «цвета».

Транзит - проезд туристов из одной страны в другую через промежуточные страны.

Трансферт (от фр. transfer - переносить, переводить) - 1. Любая перевозка туриста внутри туристского центра, т.е. доставка его с вокзала в гостиницу и обратно, с одного вокзала на другой, в театр и обратно и т.п. 2. Обмен населением между государствами на основе международного соглашения.

Тур - туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок и с определенным комплексом услуг. В организованном туризме тур представляет собой первичную продажную единицу туризма как товара. Тур - это реализуемый комплекс туристских услуг как единого целого и, по существу, является абонементной формой оплаты услуг туризма (абонементная форма расчетов).

Турагент - хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует их.

Турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем на основании лицензии.

Туризм - временное перемещение населения из одного региона (района, города, страны) в другой, если оно не связано с переменой места жительства или работы. Туризм означает временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туризм активный - приезд иностранных туристов в страну или отечественных туристов в данный регион страны. Является важным фактором ввоза денег (валюты) в страну или регион.

Туризм внутренний - отечественный туризм, т.е. внутри своей страны.

Туризм въездной - путешествия по территории страны лиц, не проживающих в ней постоянно.

Туризм выездной - путешествия лиц, постоянно проживающих в данной стране, в другую страну.

Туризм групповой - путешествие группы людей (в том числе и семьи) по собственному плану или по плану туристской фирмы, включающему определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п.

Туризм деловой - поездки бизнесменов в другую страну с деловыми целями.

Туризм детский - организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7 до 17 лет) в сопровождении руководителя и гида-переводчика.

Туризм индивидуальный - путешествие одного человека по собственному плану, включающему определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п.

Туризм зрелый - организованное путешествие лиц старше 27 лет в сопровождении руководителя группы и гида-переводчика.

Туризм иностранный - то же, что и международный туризм.

Туризм кратковременный - туризм, когда продолжительность путешествия не превышает трех суток.

Туризм культурный - то же, что и познавательный туризм.

Туризм международный - туризм в другую страну, т.е. иностранный туризм

Туризм молодежный - организованное путешествие группы молодежи (от 18 до 26 лет) в сопровождении руководителя группы и гида-переводчика.

Туризм научный - туризм с целью посещения конгрессов, симпозиумов, научных семинаров и т.п., в процессе которых проводятся различные экскурсионные поездки.

Туризм неорганизованный - то же, что и самостоятельный туризм.

Туризм организованный - путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленных туристской фирмой. При этом туристы и туристская фирма связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами.

Туризм пассивный - путешествие граждан одной страны в другую страну или выезд туристов из одного региона страны в другой. Является фактором вывоза денег (валюты) из данной страны или региона.

Туризм передвижной - туризм, связанный с путешествием (круизы, туры).

Туризм по безвалютному обмену - взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней.

Туризм по валютному обмену - обмен туристскими группами, осуществляемый туристскими фирмами разных стран, с оплатой предоставляемых услуг в валюте, оговоренной партнерами. Как правило, в двухсторонних соглашениях определяется валютная стоимость одного комплексного дня обслуживания.

Туризм познавательный - путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

Туризм постоянный - круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов.

Туризм продолжительный - туризм, при котором срок путешествия составляет более трех суток.

Туризм рекреационный - туризм с целью оздоровления, лечения и отдыха.

Туризм самостоятельный - путешествие туриста или группы туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристской фирмой.

Туризм сезонный - посещение туристами отдельных туристских регионов только в определенное время года.

Туризм с использованием личного транспорта - путешествие туриста на личном транспорте.

Туризм с использованием общественного транспорта - путешествие туриста на транспорте, арендованном у туристской фирмы или принадлежащей ей (автотуризм, караванный круиз, морской и речной круизы и т.п.).

Туризм социальный - путешествия, финансируемые (субсидируемые) из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

Туризм стационарный - туризм, связанный с отдыхом на одном месте (морском побережье, турбазе и т.п.).

Турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туристская акватория - то же, что и туристская территория.

Туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествия.

Туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения; средств транспорта; объектов общественного питания; объектов и средств развлечения; объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская политика - один из видов социально-экономической политики государства, направленной на развитие туристской индустрии и субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов). Туристская политика реализуется на всей территории Российской

Федерации, но главным образом на уровне субъектов Российской Федерации и отдельных регионов и направлена на преодоление социально-экономических противоречий в развитии туризма.

Туристская путевка - документ, подтверждающий оплату стоимости туристских услуг, предусмотренных программой туристского обслуживания, и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов; документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.

Туристская рента - часть прибыли от коммерческого использования любых туристских ресурсов, которая взимается в форме налога или сбора с туристских фирм (туроператоров и тур-агентов).

Причиной возникновения туристской ренты являются специфичность ресурсов туризма, их природно-оздоровительная, духовно-нравственная, эстетическая, историко-культурная и иная социальная значимость, а также их уникальность.

В настоящее время туристская рента в Российской Федерации не введена. Существует только проект Федерального закона 1997 г.

«О туристской ренте».

Туристская территория - вид комплексного туристского ресурса - географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона, с указанием в кадастрах и иных видах документации и введением режима приоритетного целевого функционирования и развития туризма в его пределах.

Туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических и духовных сил.

Туристский импорт - ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

Туристский интерес - перспектива получения положительных эмоций и потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной услуге или товаре.

Туристский кругооборот - система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая потоки: туристского продукта; инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туристский продукт - 1. Это право на тур, предназначенное для реализации туристу. 2. Экономическая категория, включающая: а) туры, объединенные их целесообразностью (познавательные, оздоровительные и т.п.); б) туристско-экскурсионные услуги (размещение, питание, транспортные услуги и др.); в) товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры, и т.п.).

Туристский маршрут - заранее спланированная трасса передвижения туристов в течение определенного времени с целью получения туристских услуг, предусмотренных программой обслуживания.

Туристский экспорт - вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Туристское впечатление - комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта (услуги, товара). Турист планирует (подразумевает) получение положительных эмоций в процессе познания, оздоровления, приключений посредством купленной путевки. Туристское впечатление возникает при совершении экскурсий, посещении красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов и др.

Туроператор - хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который занимается разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры турагентам для выпуска по ним путевок и последующей их реализации.

Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туродень - натуральный показатель объема деятельности туристских хозяйствующих субъектов. Туродни - количество дней, проведенных туристами в данной стране. В практике большинства стран этот показатель называют количеством ночевок или койко-днями.

Турпакет - совокупность материальных и нематериальных услуг туризма. Турпакет состоит из 4 основных компонентов: 1) место назначения; 2) транспорт как средство передвижения до места назначения; 3) размещение, т.е. место (отель), которое предлагается туристу в месте назначения на то время, пока он путешествует; 4) трансферт - доставка туриста автотранспортом от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, железнодорожная станция), к месту размещения (отель).

Фит (foreign Independent tour) - индивидуальный зарубежный тур, который разрабатывается специально по желанию клиента, в том числе и групповые. Для группы до 10 человек расценки устанавливаются, как для туристов индивидуалов; при численности группы 11 человек и более - расценки групповые, т.е. с учетом скидок.

Фотель - плавающая гостиница.

Хартия туризма - программный документ, выражающий политические и социальные требования туристов. Принят 1-й сессией Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации в 1985 г.

Хостел (англ. Hostel) - студенческая гостиница, предоставляющая недорогой ночлег.

Хостелинг (англ. Hostelling) - система реализации специальных туристских программ, рассчитанных на массовость туризма за счет низких цен на услуги туризма. Туристы, путешествующие в системе хостелинга, приобретают travel-карту, дающую им различные льготы при покупке услуг туризма.

Чартер - договор фрахтования водного или воздушного судна на определенный рейс, заключающийся между фрахтовщиком и фрахтователем.

Чартер может заключаться на один рейс, на несколько последовательных рейсов, на определенное время (тайм-чартер), а также; по времени - заблаговременно либо в срочном порядке (промыт).

Экскурсант - временный посетитель, находящийся менее 24 ч в стране посещения.

Экскурсия - коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки и т.п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью.

Экономика туризма - удовлетворение неограниченных потребностей туристов при ограниченных туристских ресурсах с определенной степенью эффективности их использования.

По своей структуре экономика туризма представляет: 1) совокупность производственных отношений, возникающих в туризме; 2) рациональное использование всех ресурсов туризма; 3) науку, изучающую отраслевые аспекты экономических (производственных) отношений в туризме.

Экотуризм - туризм, обеспечивающий минимальное влияние человека на природу. Программы экотуризма предусматривают посещение природных резерваций и заповедников.

Элитная турпоездка - самый дорогостоящий тур, подготовленный по полной программе и включающий очень большой набор дополнительных услуг туризма. В основном применяется в тех случаях, когда турист путешествует за счет предприятия, т.е. все затраты по туру оплачиваются по безналичному расчету предприятием (хозяйствующим субъектом).

RCI (Record Condominium International) - система приобретения долговременной аренды (на 25-30 лет) и обмена коттеджей на знаменитых курортах практически во всем мире (2400 отелей и курортов).

VIP (сокр. от Varm Immortant Person) - в практике международных отношений сокращенное обозначение очень важной персоны, т.е. лица, занимающего один из высших государственных постов. Для него установлен особый порядок приема. Прием VIP - это отдельная туристская сфера, которая использует особый транспорт и огромный сервис услуг.