

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**САЙФУТДИНОВ Ш.С.
БАХРОМОВ А.А.**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ**

**Рекомендовано Министерством высшего и среднего
специального образования Республики Узбекистан в качестве
учебника для студентов**

ТАШКЕНТ – 2021

УДК:338.48:339.138
ББК 65.290-2я723
О 56

О 56 **САЙФУТДИНОВ Ш.С., БАХРОМОВА.А.**
Организация предпринимательской
деятельности в туризме. Учебник. – Т.:
«Инновацион ривожланиш нашриёт-
матбаа уйи», 2021- 224с.

ISBN 978-9943-7661-4-3

Учебник дает системное представление об основах организации предпринимательской деятельности. В нём освещены основные разделы предпринимательства.

Организация предпринимательской деятельности в туризме является одним из значительных в деятельности турпредприятий в условиях рынка. Предпринимательской деятельности связан с изучением рынка, организацией и управлением малым бизнесом и предпринимательской деятельностью в туризме, основными фондами туристской предприятия, способами работы с персоналом и их мотивацией в туристической предприятие, производительностью труда и заработной платой в туристской предприятие и продвижением туристической дестинации.

Авторы учебника считают, что данный учебник будет способствовать подготовке высококвалифицированных кадров в сфере туризма.

УДК:338.48:339.138
ББК 65.290-2я723

Рецензенты:

Х.Ф. Очилова – к.э.н., доцент
А.А. Худаяров – к.э.н., доцент

© «Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи», 2021.

ВВЕДЕНИЕ

Учебник «Организация предпринимательской деятельности в туризме» представляет собой систематизацию нормативно-правовых, экономических и организационных знаний по вопросам становления, организации и ведения предпринимательской деятельности в туризме в условиях рыночной экономики.

В учебнике в относительно краткой форме раскрывается механизм предпринимательства в туризме с учетом теоретических исследований в данной области экономической науки, применения гражданского законодательства и нормотворчества, регламентирующих организацию предпринимательской деятельности, раскрывается сущность основных подсистем предпринимательства. Ключевыми вопросами являются рассмотрение процесса создания собственного дела в различных организационно-правовых формах, связи предпринимателя с субъектами внешней и внутренней предпринимательской среды.

Исследование и понимание современной модели предпринимательства поможет специалистам сферы туризма правильно ориентироваться в современной экономической среде, принимать оптимальные экономические решения, адекватные целям деятельности субъектов предпринимательства. Учебник составлен по авторским материалам лекционного и практического курса и соответствует образовательному стандарту по специальности 5610300 - «Туризм (по направлениям деятельности)». Структура учебника отвечает современным требованиям к изложению учебного материала.

Учебник развивает способность применять знания, умения и личностные качества для достижения успеха в предпринимательской деятельности, способствует росту инновационной восприимчивости будущих специалистов.

ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ».

1.1. Предпринимательские концепции, их сущность и правовые основы.

1.2. Деловая среда и факторы, влияющие на нее.

1.3. Направления развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане.

1.1. Предпринимательские концепции, их сущность и правовые основы

Одним из ключевых факторов развития экономики в условиях рыночной экономики является развитие малого бизнеса и предпринимательства.

Итак, что означают термины «предприниматель» и «предпринимательство»?

Эти термины были впервые использованы в современном понимании английским экономистом Ричардом Кантильоном в конце семнадцатого и начале восемнадцатого веков. По его словам, предприниматель - это человек, который работает в рискованной среде. Поэтому он рассматривал землю и фактор труда как источник богатства, определявшего экономическое процветание. Позже, в конце 18 - начале 19 веков, известный французский экономист Ж. Б. Сей (1767-1832) в своем трактате о политической экономии (1803) описал три классических фактора предпринимательского производства: землю, капитал и целостность труда.

Принято считать, что Р.Кантильон (1680-1734 гг.) был первым, кто обратил внимание на предпринимательство как явление нового времени, сменившее феодальное средневековье. Он писал, что в дополнение к земельным собственникам и наемникам разного рода появился новый слой людей, которые на свой страх и риск устремляются к рыночному обмену с целью извлечения прибыли, которых Р.Кантильон назвал предпринимателями. При этом автор считал, что предприниматель – это

индивид, который обладает предвидением и имеет желание принять на себя риск, направленный в будущее, действия которого характеризуют как надежду получить прибыль, так и готовность к потерям. Эту идею, в основе которой трактовка предпринимательской функции как бремени риска и неопределенности в процессе экономического развития, развили Дж. Тюнен, Д. де Треси, Г. Мангольт и др.

Р.Кантильон обнаружил, что расхождения между рыночным спросом и предложением создают возможности покупать дешево и продавать дорого и именно этот тип арбитражных сделок приводит конкурентные рынки в состояние равновесия. Он назвал людей, использующих эти нереализованные возможности извлечения прибыли, «предпринимателями», т. е. индивидами, желающими купить «чужие товары по известной цене и продать по цене более высокой, но пока неизвестной». Более того, он отмечал, что действия такого рода не обязательно требуют производственной деятельности и не поглощают личные средства предпринимателя, хотя часто это необходимо. Следовательно, Р.Кантильон различал функции предпринимателя и капиталиста-собственника в сфере производства.

Основной чертой предпринимателя Р.Кантильон считал готовность к риску: «предприниматели пытаются использовать любую возможность в своем деле и выжимают из клиентов все, что можно». Он определял предпринимателя как субъекта рыночных отношений и разделял «всех жителей государства» на два класса «предпринимателей и работающих по найму». Р.Кантильон в своей работе проводит типологию предпринимателей и выделяет следующие их виды:

- оптовый продавец шерсти и зерна;
- купец, покупающий сельскую продукцию;
- пекарь, мясник и разного рода производители, покупающие сельскую продукцию и материалы, чтобы переработать их и перепродать;
- торговец мануфактурными товарами;
- лавочники и разного рода розничные торговцы.

Кроме того, всех предпринимателей Р.Кантильон делит на предпринимателей, которые могут начать свое дело, вкладывая

капитал, и предпринимателей, не нуждающихся в капитале для своей деятельности, т. е. предприниматели своего собственного труда.

Таким образом, согласно Р.Кантильону предпринимателем считается любой индивид, обладающий предвидением и желанием принять на себя риск, устремленный в будущее, чьи действия характеризуются и надеждой получить доход и готовностью к потерям.

По мнению американского экономиста Ю. Шумпетера, инновационный характер предпринимательства отражается в следующем:

- производство новых товаров для рынка;
- внедрение новых технологий в производственный процесс;
- освоение новых рынков сбыта;
- Открывайте новые виды и источники сырья.

Третий этап предпринимательства характеризуется определенными личностными качествами предпринимательства: умением находить верный путь изменения экономической и социальной ситуации, самостоятельностью в выборе и принятии управленческих решений, полным проявлением управленческих навыков.

Таблица 1.1.

Система законов, которая существует в бизнесе США в течение многих лет.

Законы	Основной суть законов
Закон Шермана против трестов (1890)	а) монополия или запрет монополизации; б) Запрещение различных договоров, соглашений и ассоциаций, направленных на ограничение межгосударственной или внешней торговли.
Закон о качестве пищевых продуктов и лекарственных средств (1906).	Запрещение производства, транспортировки, продажи контрафактной или небрендовой продукции в межгосударственной торговле. Этот закон был заменен в 1938 году Федеральным законом о пищевых продуктах, лекарствах и косметике. В 1958 и 1962 годах он претерпел значительные изменения.

Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии (1954 г.).	Он предусматривает создание комиссии по расследованию «незаконности недобросовестного метода конкуренции в торговле».
Закон Клейтона (1914)	В Закон Шермана были внесены поправки, запрещающие определенные виды деловой активности (определение снижения цен, включение ограничительной оговорки в контракт, применение ограничительной практики продаж, приобретение акций других корпораций, создание совместной дирекции).
Закон Уилера Ли (1938)	Запрещение нечистых, мошеннических действий и методов, независимо от того, наносят ли они вред конкуренции; Установить контроль Федеральной торговой комиссии за рекламой продуктов питания и лекарств.
Закон о происхождении товаров на их упаковке и товарных знаках (1966 г.)	Введение правил упаковки и маркировки товаров народного потребления требует указания того, что находится в упаковке, названия производителя и точного количества товара.
Закон о безопасности потребительских товаров (1972 г.)	Была создана комиссия для решения вопросов, связанных с безопасностью потребительских товаров, и она была уполномочена применять стандарты безопасности к потребительским товарам и налагать санкции за несоблюдение этих стандартов.
Закон о сознательных обязательствах в отношении долгов (1978 г.)	Запугивание, преследование, жестокое обращение и клевета были признаны незаконными при взыскании долгов.

Таким образом, предпринимательство - это особый вид экономической деятельности, в основе которого лежит самостоятельная инициатива, ответственность, ориентированная на прибыль, целенаправленная деятельность, основанная на идее предпринимательства.

Понятие «**предпринимательство**» определяется в энциклопедическом словаре предпринимателя следующим образом: "**Предпринимательство** - (визуальное предприятие) - это самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение личного дохода, прибыли. Данная деятельность осуществляется от своего имени, за счет собственного имущества и юридической ответственности юридического лица". Предприниматель может заниматься любой экономической деятельностью, не запрещенной законом, включая посредничество, продажу, покупку, консультирование и управление ценными бумагами.

Формирование предпринимательства тесно связано с экономическими и социальными условиями. Социальные условия близки к экономическим условиям создания бизнеса. Социальные условия определяются в первую очередь желанием покупателей приобретать товары, отвечающие их вкусу и моде. Это требование может различаться на разных этапах. На это сильно влияют моральные и религиозные нормы, связанные с социокультурной средой. Эти стандарты напрямую влияют на образ жизни потребителей и, через них, на спрос на товары. Социальные условия влияют на отношение человека к работе, что, в свою очередь, влияет на размер заработной платы, предлагаемой бизнесом, и их отношение к условиям труда.

Примером этого является давняя система коммерческого права США. Посмотрим на некоторые из них (Таблица 1.1):

1.2. Деловая среда и факторы, влияющие на нее.

Любой бизнес ведется в определенной сфере: стране, провинции, городе или деревне. Чтобы вести бизнес эффективно, должна быть определенная рабочая среда.

Такая среда сконцентрирована в некоторых сферах и включает выполнение бизнес-функций. В целом бизнес-среда основана на четырех взаимосвязанных факторах: правовом, политическом, социальном и экономическом. Они также могут быть позитивными или обнадеживающими. В этом случае существующие условия в стране или регионе подходят для

ведения бизнеса. Это потому, что такая среда дает предпринимателю широкие возможности предвидеть результаты своей работы. Способность предпринимателя предвидеть результаты своего бизнеса обратно пропорциональна концепции риска. Если предприниматель действует на основе риска в определенной среде, то для него характерны изменчивость, нестабильность и риск. Такая среда не соответствует упомянутой выше положительной среде. На практике часто бывает, что какой-то конкретный фактор деловой среды не оказывает серьезного влияния на результаты деятельности предпринимателя. Это связано с тем, что предпринимателя больше интересует взаимозависимость факторов, определяющих бизнес-среду.

В определение правового фактора также входит понятие «правовая культура». Это означает, что нация должна соблюдать закон, то есть в умах людей должно быть чувство, что закон должен соблюдаться.

Политический фактор определяет отношение государства ко всем событиям бизнес-процесса и влияние государства на них.

Социальный фактор сложнее других.

Если предприниматель их игнорирует, это может привести к негативным последствиям в будущем. Основными элементами этого фактора являются:

- состояние идеологии в обществе;
- национальные традиции;
- культурные и бытовые обычаи нации;
- отношение окружающих к предпринимательству и предпринимательской деятельности;
- отношение государства к предпринимательству и предпринимательской деятельности.

Экономический фактор - это конкуренция на рынке и ценовая ситуация. Система ценообразования, в свою очередь, включает уровень цен, факторы производства, задействованные в производственном процессе предпринимателем, рабочую силу, размер кредитной ставки, а также налоги и обязательные платежи. В то же время условия конкуренции на рынке анализируются качественно и количественно.

Предпринимательство всегда играло важную роль в жизни нашего народа, его уникальные традиции сохранялись, и люди с такими качествами ценятся. Это подтверждается мнением великого Амира Темура, что «решительный, инициативный, бдительный, отважный и отважный человек лучше тысячи нерадивых и равнодушных людей». За годы независимости наша страна открыла широкие возможности для предпринимательства, особенно семейного бизнеса. Сегодня все большее число предпринимателей и частных предприятий открывают собственный бизнес, вносят достойный вклад в благосостояние себя, своих семей, соседей и страны, служа развитию нашей экономики. Растет интерес населения нашей страны к малому бизнесу и частному предпринимательству.

Благоприятная бизнес-среда в нашей стране, преимущества и возможности, созданные для иностранных инвесторов, служат реализации новых проектов. Это означает, что реформы, проводимые государством для развития деятельности сектора, и устранение существующих барьеров и препятствий для них, будут играть важную роль в обеспечении устойчивости и дальнейшего развития предприятий.

В нашей стране проводится большая работа по помощи предпринимателям и поддержке их деятельности. При этом количество малых предприятий растет день ото дня. Это, конечно, не только внесет достойный вклад в социально-экономическое развитие Узбекистана.

Собственник - физическое лицо, которое владеет материальной и интеллектуальной собственностью и имеет право распоряжаться ею и использовать ее по своему желанию, в том числе для получения прибыли.

Класс недвижимости состоит из трех групп:

- Владельцы имущества, не приносящего дохода и предназначенного для личного пользования;
- средние собственники, активы (капитал) которых используются для получения личного дохода от предпринимательской деятельности, а также дополнительного дохода от предпринимательской деятельности или дохода от вложенного капитала;

- Крупные частные предприятия, крупные собственники, владеющие фирмами и получающие большую прибыль от своей деятельности.

Акции, участвующие в формировании уставного капитала этих компаний, обычно распределяются следующим образом:

- государственная доля;
- доля рабочей силы;
- доля иностранного партнера;
- акции, размещенные для свободной продажи на биржах и рынках ценных бумаг, в том числе за рубежом.

В целом в Узбекистане благоприятная среда для формирования класса собственности и развития предпринимательства. Сегодня в нашем обществе есть большая группа людей, которые владеют недвижимостью, дорожат ею и используют ее как основу своего материального благополучия. Дальнейшее усиление этого социального слоя приведет к увеличению экономической мощи государства, его социально-политической стабильности и утверждению демократических ценностей.

1.3. Направления развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане

Сегодня малый бизнес и частное предпринимательство действуют во всех секторах экономики, в производстве машин, товаров народного потребления, сельском хозяйстве и пищевой промышленности и других сферах.

Необходимо создать эффективную систему практических механизмов координации устойчивого функционирования и дальнейшего развития рыночной инфраструктуры, которая послужит более активному вовлечению населения в предпринимательство и открытию частного бизнеса, а также оперативному решению проблем на всех этапах развития. Бизнес без лишних хлопот и бумажной волокиты.

В связи с этим необходимо кардинально пересмотреть функции, деятельность и полномочия Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан, являющейся негосударственной

некоммерческой организацией, объединяющей все субъекты хозяйствования, независимо от их статуса, направления. и сфера деятельности.

Реализация задач, изложенных в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, Наладить эффективные механизмы коммуникации и здорового партнерства между бизнес-сообществом и государственными структурами, усилить гарантии надежной защиты прав и законных интересов частной собственности и хозяйствующих субъектов, а также обеспечить постоянный канал обмена информацией с предпринимателями, особенно в регионах, городах и районах. В целях реализации в районах, для достижения практических результатов принимаемых мер по поддержке предпринимательства, по оказанию всесторонней помощи населению в организации и ведении собственного дела, а также по оказанию качественных государственных услуг предприятиям:

Принимать предложения Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан, Министерства экономики, Министерства занятости и трудовых отношений, Министерства юстиции, Государственного комитета по приватизации и развитию конкуренции, а также бизнес-структур по коренная реформа Торгово-промышленной палаты Задачи и направления деятельности следует определить следующим образом:

а) в сфере защиты прав предпринимателей - создание эффективной системы поддержки хозяйствующих субъектов, особенно в период их создания, усиление гарантий надежной защиты их прав и законных интересов, содействие их быстрому развитию ; обеспечение неприкосновенности, широкого вовлечения населения в предпринимательскую деятельность в районах и городах республики, в том числе:

- анализ состояния соблюдения прав и законных интересов субъектов хозяйствования компетентными органами и представление его результатов на систематической основе в Аппарат Президента Республики Узбекистан, Кабинет Министров и другие компетентные органы. ;

- внедрить практический механизм общественного контроля за исполнением законодательства в сфере предпринимательства, в частности, органами местного самоуправления, а также подготовить и представить в Кабинет министров независимую оценку их деятельности;

- защита интересов субъектов хозяйствования, подавших жалобы на руководителей и сотрудников органов государственного и хозяйственного управления, органов местного самоуправления;

- Мониторинг деятельности субъектов предпринимательства и обеспечение участия членов Палаты в проверках их деятельности.

б) в области улучшения делового и инвестиционного климата - для дальнейшего совершенствования законодательства в сфере предпринимательства, для дальнейшего улучшения деловой среды, для организации общественной экспертизы по внедрению нормативных актов в сфере предпринимательства и для усиления общественного контроля. , в том числе:

- участие в разработке государственных программ развития предпринимательства, формирования благоприятной деловой среды и инвестиционного климата, а также программ комплексного развития регионов;

- широкое вовлечение хозяйствующих субъектов в разработку мер по дальнейшему улучшению деловой среды, общественная экспертиза проектов нормативных актов совместно с бизнес-структурами, включая промышленность, транспорт, строительство, финансы, информационные и коммуникационные технологии, торговлю и услуги, сельскую организацию через организация экспертных советов по переработке сельхозпродукции и другим направлениям;

- Подготовка предложений по совершенствованию законодательства, направленных на усиление гарантий прав и законных интересов субъектов хозяйствования, усиление стимулов для их развития.

в) в сфере поддержки бизнеса - оказание практической помощи бизнесу в организации, ведении и дальнейшем развитии бизнеса, создание возможностей и условий для доступа к услугам

государственных органов и рыночной инфраструктуры, оказание консультационной помощи и информации посредством:

- создание и организация бизнес-инкубаторов для размещения начинающих предпринимателей и оказание им экспертной, юридической и консультационной помощи при составлении бизнес-планов, получении необходимой информации, связанной с осуществлением предпринимательской деятельности и решением практических задач;

- помочь предпринимателям приобрести практические навыки в организации инвестиционных и производственных процессов, получить необходимую информацию, связанную с осуществлением предпринимательской деятельности;

- оказание юридической и юридической помощи субъектам хозяйствования в ведении хозяйственной деятельности, проведении проверок их деятельности;

- оказание практической помощи в использовании финансовых и товарных ресурсов, инженерных и коммуникационных сетей, технологических машин и устройств, производственных помещений, а также земли;

- создание общественных комитетов, деловых и координационных советов с участием членов и партнеров Торгово-промышленной палаты;

- малое, частное и семейное предпринимательство, которое помогает внедрять инновационное предпринимательство, «стартап-проекты», молодым людям, особенно выпускникам высшего и среднего специального, профессионального образования, организовать и вести собственное дело, а также обеспечить быстрое трудоустройство и рост доходов, активно способствуют быстрому развитию различных форм надомного труда.

г) в области взаимодействия с органами государственной власти - эффективная система сотрудничества и новые формы работы, которые служат гибкости и эффективности сотрудничества со всеми ветвями власти - законодательной, судебной и исполнительной, а также банковской и финансовой. институты и прочая рыночная инфраструктура; введение, в том числе

- содействие в эффективной организации взаимоотношений хозяйствующих субъектов с органами государственного и хозяйственного управления, а также органами местного самоуправления на всех уровнях, создание практичного и эффективного механизма взаимодействия по принципу «прямая и обратная связь»;

- Прием и обработка обращений субъектов предпринимательства, представление в компетентные органы на рассмотрение, а также мониторинг и анализ их выполнения;

- организация центров поддержки бизнеса в областных центрах, районах и городах, обеспечение их взаимодействия с компетентными государственными органами и организациями, а также с органами хозяйственного управления, оказывающими государственные услуги.

д) в области подготовки и переподготовки хозяйствующих субъектов - кардинально повысить качество подготовки и переподготовки кадров для бизнес-структур, усовершенствовать учебные планы по направлениям и специальностям с учетом потребностей отраслей экономики, обучение и переподготовка кадров в каждой районная и городская организация регулярных курсов следующими способами:

- организация сотрудничества Государственного комитета Республики Узбекистан по содействию приватизированным предприятиям и развитию конкуренции с Республиканским центром обучения предпринимательству и его региональными филиалами, в том числе на базе профессиональных колледжей в свободное время;

- установление тесного сотрудничества с международными финансовыми институтами, зарубежными донорами и альтернативными центрами по обучению предпринимателей в зарубежных странах по направлениям деятельности центра;

- разработка и внедрение учебных курсов для предпринимателей по основам ведения бизнеса, бизнес-планирования, разработка законопроектов в сфере предпринимательства, организация обучения менеджменту, финансовому менеджменту и другим необходимым дисциплинам;

- содействие предпринимателям в подборе и обучении кадров, непрерывном повышении квалификации, участие в формировании государственных заказов на подготовку специалистов в средних специальных, профессиональных и высших учебных заведениях, исходя из потребностей в квалифицированных кадрах в регионах и областях предпринимательство;

- привлечение преподавателей вузов, профессиональных колледжей, практиков, успешных предпринимателей и зарубежных специалистов к организации обучения.

д) в сфере внешнеэкономической деятельности и привлечения инвестиций - интеграция хозяйствующих субъектов республики в международное бизнес-сообщество, обеспечение экспорта отечественной продукции, активное продвижение национальных брендов за рубежом, привлечение местных и иностранных инвестиций, а также современные технологии, в том числе:

- организация бизнес-форумов, выставок и ярмарок и обеспечение широкого участия в них местных хозяйствующих субъектов;

- содействие бизнесу в поиске надежных партнеров, поиске новых рынков сбыта и экспорте своей продукции на зарубежные рынки, расширении ассортимента экспорта и увеличении экспортного потенциала бизнеса, а также защите их прав и интересов;

- Оказание комплексной помощи субъектам хозяйствования, в том числе иностранным инвесторам, в реализации проектов по организации современных производств по выпуску конкурентоспособной продукции, пользующейся повышенным спросом на внутреннем и внешнем рынках в созданных малых промышленных и свободных экономических зонах;

- Обеспечение активного сотрудничества с советниками по торгово-экономическим вопросам дипломатических представительств Республики Узбекистан за рубежом, а также с зарубежными представительствами Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан в реализации этих задач.

Ключевые слова: предприниматель, бизнес-среда, бизнес, доля государства, доля рабочей силы, доля иностранного партнера.

Контрольные вопросы:

1. Объясните происхождение концепции предпринимательства и литературы, использованной впервые.
2. Каково энциклопедическое определение предпринимательства?
3. Опишите давно действующие законы о бизнесе в Соединенных Штатах.
4. Какова бизнес-среда?
5. Опишите социальный фактор, влияющий на бизнес-среду.
6. Опишите экономический фактор, влияющий на бизнес-среду.
7. Опишите правовые и политические факторы, влияющие на бизнес-среду.
8. Объясните понятие собственности.
9. Предоставьте информацию о проделанной работе по реализации задач, изложенных в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ

2.1. Порядок организации и государственной регистрации малого бизнеса и предпринимательства

2.2. Порядок регистрации субъектов малого предпринимательства в банковских, налоговых и финансовых учреждениях

2.3. Порядок лицензирования малого бизнеса и предпринимательства

2.4. Организационные структуры управления малым бизнесом и предпринимательством

2.1. Порядок организации и государственной регистрации малого бизнеса и предпринимательства

Предпринимательская деятельность - вид хозяйственной деятельности, целью которой является получение дохода, прибыли.

Для развития предпринимательства важны следующие условия:

- наличие частной собственности в различных формах (интеллектуальной, имущественной, капитала и др.) и ее правовая защита;

- поддержка со стороны государства;

- обеспечение свободы предпринимательской деятельности;

- проведение разумной налоговой и таможенной политики без льгот и привилегий для избранных.



Рисунок 2.1. Виды предпринимательской деятельности¹

¹ https://studme.org/1580011911274/ekonomika/organizatsiya_predprinimatelskoy_deyatelnosti_firma

Виды предпринимательской деятельности. Предпринимательство охватывает различные сферы деятельности человека (рис. 2.1).

Производственное предпринимательство - деятельность по производству продукции, услуг и их последующая продажа потребителям. Его разновидность - государственное предпринимательство, при котором государственные предприятия работают на принципе самокупаемости и самофинансирования.

Коммерческое предпринимательство - перепродажа уже произведенных и проданных товаров и услуг. Оно выполняет функцию доводки продукта до конечного потребителя в условиях рынка. Его разновидность - финансовое и страховое предпринимательство.

Посредническое предпринимательство - деятельность по сведению продавцов и покупателей друг с другом.

Создание малого бизнеса и предпринимательства состоит из нескольких этапов. Последовательность этих шагов показана на рисунке 1.

Определение состава учредителей и разработка учредительных документов	Заклучение учредителями договора о создании предприятия и его деятельности	Утверждение устава предприятия и регистрация протокола	Открытие временного банковского счета	Регистрация предприятия
Подготовка информации о предприятии для включения в государственный реестр	Полное размещение вкладов участников предприятия в банке	Открытие постоянного банковского счета	Регистрация предприятия в районной налоговой инспекции	Получить разрешение на изготовление круглых печатей и угловых штампов и подготовить их

Рисунок 2.2. Порядок организации малого бизнеса и предпринимательства²

² Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2015 г., № 40, ст. 516)

В целях кардинального совершенствования порядка государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства, стимулирования активного использования бесконтактных форм во взаимоотношениях их с государственными органами на основе широкого внедрения современных информационно-коммуникационных технологий **28 октября 2016 года было принято Постановление Президента Республики Узбекистан N ПП-2646 «О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства».**

В соответствии с постановлением Президента Республики Узбекистан от 28 октября 2016 года N ПП-2646 "О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства" было разработано комплекс мер по кардинальному совершенствованию порядка государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства.

На основе комплексных мер поставлены следующие основные задачи::

1. Совершенствование законодательной и нормативно-правовой базы, направленной на обеспечение успешного внедрения нового порядка государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства.

2. Организационные и подготовительные мероприятия по созданию автоматизированной системы государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства.

3. Создание соответствующих баз данных автоматизированной системы государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства.

4. Широкое освещение внедряемого нового механизма государственной регистрации субъектов предпринимательства, повышение квалификации ответственных работников заинтересованных министерств и ведомств.

2.2. Порядок регистрации субъектов малого предпринимательства в банковских, налоговых и финансовых учреждениях

Для государственной регистрации заявитель выбирает государственную услугу — «регистрация бизнеса» и формирует запрос на ее оказание (далее — запрос) по установленным формам заявления для государственной регистрации:

Формирование заявителем запроса осуществляется поэтапно. Заявитель формирует запрос путем ввода запрашиваемых и выбора предлагаемых Системой сведений из общего справочника. Заявитель вправе на любом этапе приостановить или продолжить формирование запроса.

Сведения, имеющиеся в государственных информационных ресурсах, формируются Системой автоматически, включая подлинные персональные данные заявителя, полученные из Единой системы идентификации. Система на каждом этапе сохраняет сформированные в запросе сведения.

Выбор заявителем фирменного наименования осуществляется при формировании запроса из доступных фирменных наименований на латинском алфавите, проверка которого на предмет тождественности осуществляется Системой автоматически.

Заявитель при выборе им фирменного наименования несет ответственность в порядке, установленном законодательством, за соблюдение требований Закона Республики Узбекистан «О фирменных наименованиях», а также других актов законодательства о наименованиях юридических лиц.

При формировании запроса, выбранное фирменное наименование сохраняется за заявителем Системой на 60 календарных дней.

В случае, если заявитель не направил сформированный запрос в регистрирующий орган в течение срока, указанного в настоящем пункте, обозначение фирменного наименования, выбранное заявителем, аннулируется Системой. При этом иные сведения, сформированные заявителем, сохраняются Системой соответственно в персональном кабинете пользователя или

персональном «кабинете субъекта предпринимательства» с возможностью их просмотра, изменения и продолжения формирования запроса.

Повторный выбор фирменного наименования осуществляется в порядке, предусмотренном настоящим Положением.

Для государственной регистрации посредством Системы к запросу прилагаются соответственно:

- учредительные документы на государственном языке;
- передаточный акт — при слиянии;
- разделительный баланс — при разделении и выделении.

Передаточный акт и разделительный баланс должны содержать положения о правопреемстве по всем обязательствам реорганизуемых юридических лиц в отношении всех их кредиторов и должников, включая обязательства, оспариваемые сторонами, — для субъектов предпринимательства, создаваемых путем реорганизации.

Если разделительный баланс не дает возможности определить правопреемника реорганизованного юридического лица, то вновь возникшие юридические лица несут солидарную ответственность по обязательствам реорганизованного юридического лица перед его кредиторами.

Заявители вправе оформлять учредительные документы по своему усмотрению на основе типовых форм или в иных формах с учетом требований законодательства.

Прилагаемые к запросу документы должны быть в виде электронного документа.

Допускается направление в регистрирующий орган запроса с приложением отсканированных документов, в виде копий, в формате «PDF» (portable document format), оформленных на бумажных носителях.

Запросы, направляемые для государственной регистрации (перерегистрации):

- субъектов предпринимательства-юридических лиц с двумя и более учредителями должны содержать согласие каждого учредителя о вхождении в состав учредителей путем

подтверждения, направленного Системой уведомления на указанный в запросе адрес электронной почты учредителя и идентификации учредителя, за исключением лиц, не являющихся гражданами Республики Узбекистан, через Единую систему идентификации;

- предприятий с иностранными инвестициями, предприятий с участием иностранного капитала, иных субъектов предпринимательства-юридических лиц, в составе учредителей которых указываются лица, не являющиеся гражданами Республики Узбекистан, подписываются электронной цифровой подписью (далее — ЭЦП) указанных лиц в обязательном порядке.

Каждый отдельный документ, направляемый в регистрирующий орган, должен прилагаться к запросу в виде отдельного файла, обеспечивающего сохранение всех аутентичных признаков подлинности (не менее 200 точек на дюйм). Размер одного файла не должен превышать 10 Мб.

Заявитель после завершения формирования запроса осуществляет уплату государственной пошлины, ставка которой определяется Системой автоматически в соответствии с приложением № 2 к настоящему Положению, посредством предлагаемых Системой способов их уплаты:

- через всемирную информационную сеть Интернет в режиме реального времени — безналичным расчетом с помощью банковской карты и подключенной услугой «SMS-информирование»;
- через кассы банков Республики Узбекистан — наличным или безналичным расчетом с указанием уникального номера запроса, сформированного Системой;
- безналичным расчетом с помощью банковского перевода с расчетного счета.

Уплаченная государственная пошлина не подлежит возврату, за исключением излишне уплаченных сумм в порядке, установленном законодательством.

С момента уплаты государственной пошлины сформированный с учетом требований пунктов 9 — 14 настоящего Положения запрос сохраняется Системой, которая автоматически направляет в персональный кабинет ответственного работника регистрирующего органа — пользователя Системы уведомление.

Система в сроки, предусмотренные для государственной регистрации приложением № 3 к настоящему Положению, сверяет представленные заявителем сведения и при их соответствии данным, содержащимся в соответствующих базах данных Системы:

- осуществляет государственную регистрацию путем автоматического внесения соответствующих записей в Реестр;
- формирует свидетельство о регистрации по соответствующей форме согласно приложениям № 6, 6а, 6б к настоящему Положению;
- сохраняет свидетельство о регистрации, учредительные документы в репозитории электронных документов;
- формирует и сохраняет в репозитории электронных документов отказ в государственной регистрации, перерегистрации.

Уведомление в виде ссылки (гиперссылки) на свидетельство о регистрации, учредительные документы — для юридических лиц, автоматически подписываются ЭЦП ответственного работника регистрирующего органа — пользователя Системы и направляются в персональный «кабинет субъекта предпринимательства», а также по указанному в запросе адресу электронной почты.

Временем выдачи электронных документов, предусмотренных настоящим пунктом, считается момент получения заявителем соответствующих электронных документов через персональный «кабинет субъекта предпринимательства» в Едином портале.

Свидетельство о регистрации, учредительные документы должны содержать ЭЦП ответственного работника регистри-

рующего органа — пользователя Системы и QR-код (матричный штриховой код), а также идентификационные номера.

QR-код при его считывании соответствующими программно-аппаратными средствами должен содержать идентификационные номера свидетельства о регистрации, учредительных документов и ссылки (гиперссылки) на репозиторий электронных документов на Едином портале.

Заявитель вправе получить доступ к своему свидетельству о регистрации, учредительным документам — для юридического лица, хранящимся в репозитории электронных документов на Едином портале, а также распечатать их копии на бумажный носитель.

После государственной регистрации субъект предпринимательства обращается в банки для открытия банковских счетов в порядке, установленном законодательством. Для открытия банковского счета не требуется представления оригиналов и копий свидетельства о регистрации, учредительных документов.

При государственной регистрации субъектов малого предпринимательства, а также осуществлении ими предпринимательской деятельности не требуется изготовление печатей и штампов, а также их эскизов.

2.3. Порядок лицензирования малого бизнеса и предпринимательства

Законодательство о лицензировании отдельных видов деятельности состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства. Особенности лицензирования некоторых видов деятельности устанавливаются законом. Действие настоящего Закона не распространяется на отношения, возникающие при лицензировании экспорта и импорта товаров (работ, услуг), использовании объектов интеллектуальной собственности, а также по договору комплексной предпринимательской лицензии (договору о франшизинге).

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законодательством Республики Узбекистан о лицензировании отдельных видов деятельности, то применяются правила международного договора.

Лицензия — это разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому или физическому лицу.

Лицензируемый вид деятельности — это вид деятельности, на осуществление которого на территории Республики Узбекистан требуется получение лицензии.

Лицензирование — комплекс мероприятий, связанный с процессом подачи и рассмотрения заявления о выдаче лицензии, приостановления или прекращения действия лицензии, а также ее аннулирования и переоформления.

Лицензионные требования и условия — совокупность установленных законодательством требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности.

Лицензирующие органы — специально уполномоченные органы, осуществляющие лицензирование в соответствии с законодательством.

Соискатель лицензии — юридическое или физическое лицо, обратившееся в лицензирующий орган с заявлением о выдаче лицензии на осуществление лицензируемого вида деятельности.

Государственное регулирование в области лицензирования осуществляют Кабинет Министров Республики Узбекистан и лицензирующие органы. К полномочиям Кабинета Министров Республики Узбекистан относится:

- определение лицензирующих органов и порядка лицензирования отдельных видов деятельности за исключением случаев, предусмотренных законом;

- определение порядка ведения реестра лицензий на территории Республики Узбекистан;

- контроль за соблюдением лицензирующими органами законодательства в области лицензирования отдельных видов деятельности;

- осуществление отдельных видов лицензирования.

К полномочиям лицензирующих органов относится:

- лицензирование отдельных видов деятельности в соответствии с законодательством;

- в случаях, предусмотренных законом, утверждение положений о порядке лицензирования соответствующих видов деятельности;

- контроль за соблюдением лицензиатами лицензионных требований и условий;

- переоформление лицензий;

- приостановление, возобновление действия лицензий;

- прекращение действия лицензий;

- аннулирование лицензий;

- ведение реестра лицензий.

Лицензирующие органы не вправе создавать либо участвовать в качестве учредителей (участников) в деятельности предприятий, организаций и учреждений, занимающихся видами деятельности, которые лицензируются данными органами, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.

К лицензируемым видам деятельности относятся виды деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам и законным интересам, здоровью граждан, общественной безопасности и регулирование которых не может осуществляться иными методами, кроме как лицензированием.

Виды деятельности, на осуществление которых требуются лицензии, определяются законодательными актами.

Определенные виды предпринимательской деятельности разрешены только после получения лицензии в государственных органах.

Таблица 2.1.

Лицензирующие органы

Лицензирующие органы	Вид деятельности
Кабинет Министров	<ul style="list-style-type: none"> -ракетно-космический комплекс; -системы связи; -драгоценные металлы; - добыча драгоценных камней; -изготовление украшений из драгоценных камней и металлов; - воздушный транспорт и прочая деятельность.
Министерство юстиции	<ul style="list-style-type: none"> - заниматься юридической деятельностью юридических лиц, например, юридической консультацией, нотариальной конторой и т.
Министерство финансов	<ul style="list-style-type: none"> - выпуск ценных бумаг; -Лотерейные игры и др.
Центральный банк	<ul style="list-style-type: none"> - операции с валютными ценностями; - открытие коммерческих банков и др.
Министерство внутренних дел	<ul style="list-style-type: none"> - производство, ремонт и продажа охотничьего и спортивного огнестрельного оружия и боеприпасов; -производство и продажа холодного оружия; - посадка, переработка и реализация сельскохозяйственных культур, содержащих наркотики; -приготовление, продажа лекарств и др.
Министерство здравоохранения	<ul style="list-style-type: none"> -производство и продажа фармакологических препаратов; -медицинские услуги; -производство парфюмерии и косметики, бытовой химии и др.

Государственное образование, Министерства высшего и среднего специального образования	-реабилитация и организация лагерей для детей, подростков и молодежи; - открытие частных учебных заведений и др.
Узбекское агентство почты и телекоммуникаций	Служба связи

2.4. Организационные структуры управления малым бизнесом и предпринимательством

Предпринимательская деятельность классифицируется по различным признакам: по характеру собственности, видам деятельности, по количеству собственников, организационно-правовым формам, по масштабам деятельности и др. Рассмотрим некоторые из них:

- в зависимости от характера собственности на капитал предпринимательство может быть частным и государственным;
- по количеству собственников предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной;
- по распространению деятельности на различных территориях предпринимательство подразделяется на местное, региональное, национальное, международное;
- по темпам роста, уровню прибыльности и доходности предпринимательские организации подразделяются на быстрорастущие; медленно наращивающие темпы развития; высокоприбыльные и низкорентабельные; осуществляющие низкорисковые и очень рискованные виды бизнеса;
- по масштабам деятельности – малый, средний и крупный бизнес;
- по организационно-правовым формам деятельности – индивидуальное предпринимательство, хозяйственные товарищества (партнёрства), хозяйственные общества, кооперативы;

Индивидуальное (единоличное) предприятие – это форма предпринимательства, которая осуществляется физическим

лицом без образования юридического лица самостоятельно, без права найма работников, на базе собственного имущества или имущества другого лица, взятого по договору во владение и пользование.

Индивидуальный предприниматель безраздельно распоряжается своим имуществом, имеет право на всю прибыль (после уплаты налогов), несет ответственность за убытки. Индивидуальное предпринимательство имеет свои достоинства и недостатки.

Преимущества заключаются в несложной процедуре учреждения, наличии значительной свободы действий, оперативности управления, самостоятельности и независимости в принятии решений, материальных и моральных стимулах эффективной деятельности, возможности быстрой адаптации к изменяющейся рыночной ситуации, конфиденциальности деятельности, существовании налоговых льгот в большинстве стран.

Недостатки индивидуального предпринимательства связаны с ограниченностью финансовых возможностей личными активами и сложностью привлечения внешних источников;

- высоким риском, часто обусловленным узкой специализацией деятельности и конкуренцией;
- неограниченной ответственностью по долгам; отсутствием необходимых профессиональных знаний по всем вопросам (производства, маркетинга, менеджмента, финансов и др.);
- высокими трудозатратами вследствие невозможности использования современного оборудования и соответствующих технологий.

Наличие перечисленных недостатков не является препятствием развитию индивидуального предпринимательства, сфера деятельности которого в экономике Узбекистана постоянно расширяется. Это обусловлено, в первую очередь, значительными мерами государственной поддержки этой формы бизнеса, а также возможностями индивидуального предпринимательства в плане удовлетворения спроса населения на те товары и услуги, которые

другие формы предпринимательства не производят в силу объективных причин.

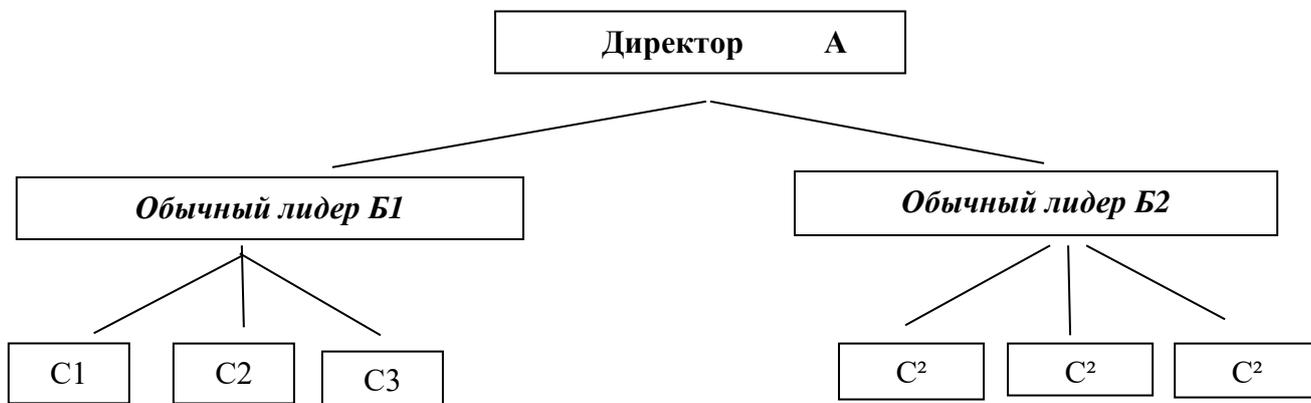
Товарищества (партнёрства) – это форма организации предпринимательства, создаваемая на основе добровольного соглашения между двумя и более лицами о владении предприятием и его управлении. Они объединяют свои ресурсы (финансовые, материальные) и умение вести дела, распределяя между собой доходы и убытки. Как правило, партнёрства или товарищества возникают тогда, когда перед индивидуальным предпринимателем встает вопрос о том, как изыскать средства для расширения производства.

Существуют полные и коммандитные товарищества. Полное товарищество – это коммерческая организация, уставной капитал которой состоит из долей (вкладов) учредителей. Вклад может быть представлен денежными средствами, зданиями, сооружениями, транспортом, оборудованием и др. Полное товарищество характеризуется высокой степенью имущественной ответственности его участников за выполнение принятых обязательств. Партнёры имеют полные и равные права и несут неограниченную солидарную ответственность по обязательствам товарищества. Член товарищества может передать свою долю другому участнику или третьему лицу только с согласия остальных партнёров. Высшим органом управления товариществом является общее собрание участников, определяющее основные направления деятельности, принимающее решения о распределении прибыли или убытков, которое осуществляется пропорционально долям участников в уставном фонде.

Товарищество на вере (коммандитное) – это товарищество, где наряду с участниками, несущими в полной мере ответственность за результаты деятельности (полными товарищами) имеются также участники-вкладчики (коммандисты), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества только в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в производственно-хозяйственной деятельности. Управление и другие позиции в

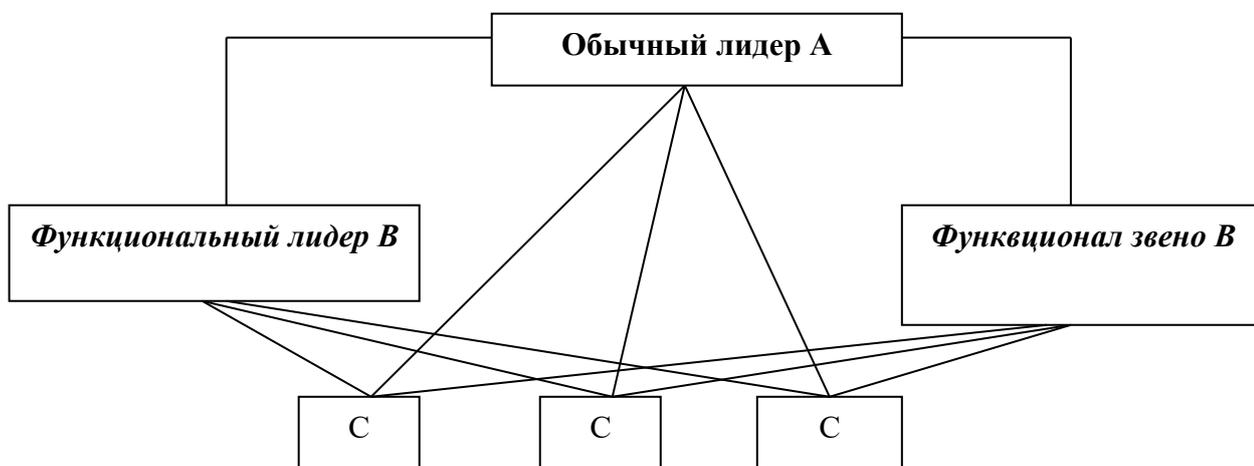
командитном товариществе регулируются теми же правилами, что и в полном товариществе.

1. Регулярная структура управления



Исполнители Исполнители

2. Функциональная структура управления



Исполнители

Стиль управления менеджера - это набор методов решения проблем, возникающих в процессе управления.

В малом бизнесе и предпринимательстве используются следующие методы управления:

1. Нетерпимость к недостаткам в хозяйственной деятельности.

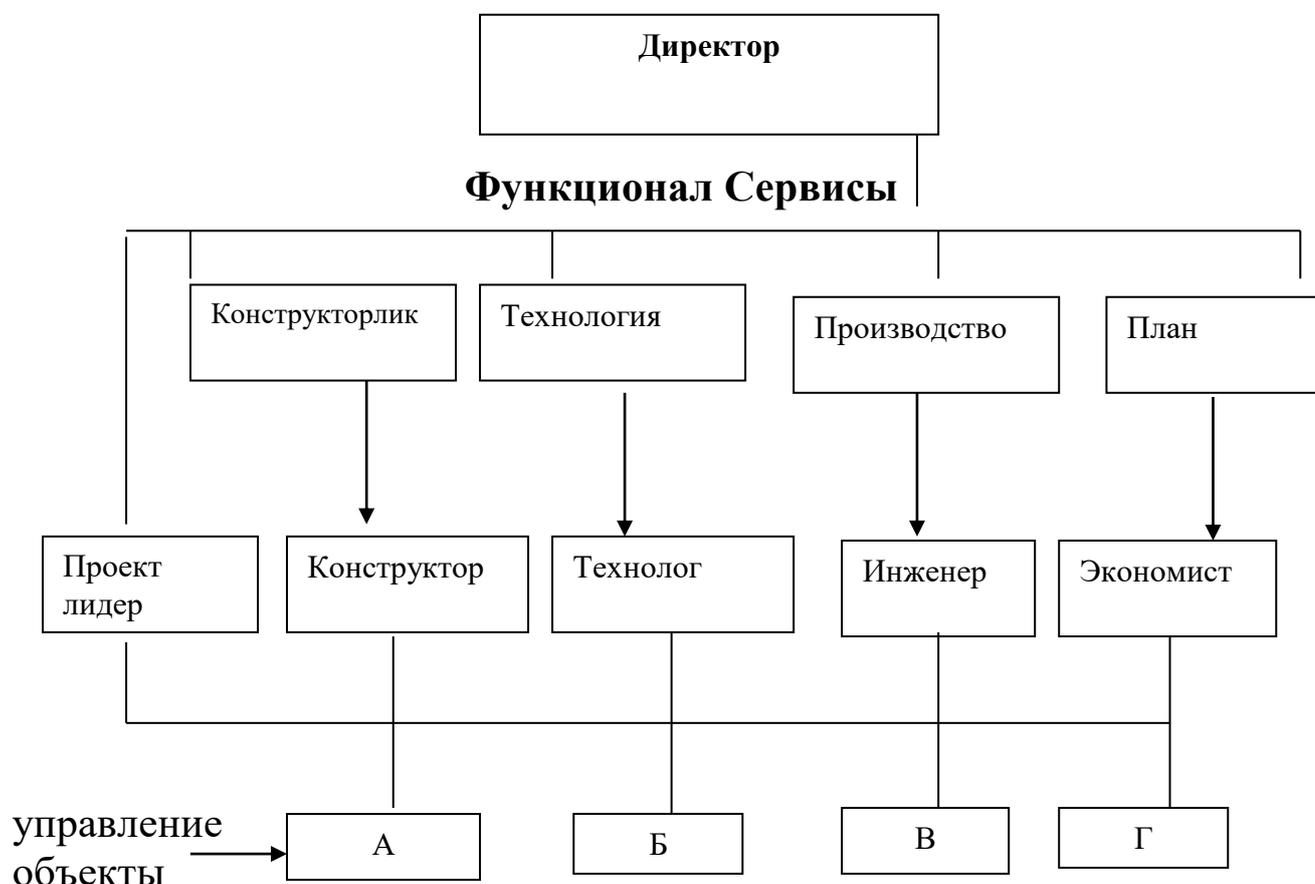
2. Забота о коллективе и каждом его сотруднике.

3. Организация высококультурного менеджмента.

4. Способность лидера чувствовать себя новым.

Есть несколько уровней управления малым бизнесом. Примеры включают двухуровневое, трехуровневое и многоуровневое управление. В управлении малым бизнесом широко используется двухэтапный метод, т.е. метод лидер-исполнитель, который заимствован из мировой практики и считается наиболее эффективным.

4. Матричная структура управления



Эффект от этого метода в его простоте, в прямой связи взаимоотношений исполнителя и руководителя. Здесь достигается высокая эффективность управления. По мере увеличения количества шагов эффективность управления снижается.

Менеджмент в упрощённом понимании – это умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей. Главная задача менеджмента – направить действия персонала на чётко определённые и ясно понимаемые цели организации.

Менеджмент – персонифицированное управление, неотделимое от менеджеров, осуществляющих такую деятельность на профессиональной основе. Это означает:

- наличие у менеджера общего и специального образования;
- овладение им определёнными знаниями и навыками, необходимыми для осуществления данной деятельности;
- занятие в организации управленческой должности;
- умение добиваться целей организации, используя её ресурсы, эффективно влияя на мотивы поведения других людей.

Менеджер планирует работу, организует её выполнение, оценивает результаты деятельности. Он способствует развитию подчиненных, помогая им раскрыть свои способности, укрепляя личные качества, формирующие достойную личность.

Основные термины: малый бизнес, лицензия, структуры управления, министерства, стиль управления.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте организационные типы структур управления малым бизнесом и предпринимательством.
2. Какие министерства в Узбекистане имеют право выдавать лицензии на открытие частных учебных заведений?
3. Предоставить информацию о Указе Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению надежной защиты частной собственности, малого бизнеса и частного предпринимательства, устранению препятствий на пути их стремительного развития».
4. Опишите юридические факторы, влияющие на бизнес.
5. Опишите экономические факторы, влияющие на бизнес.
6. Объясните социальные факторы, влияющие на предпринимательскую активность.
7. Опишите политические факторы, влияющие на бизнес.

ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТУРИЗМА

3.1. Сущность и содержание туризма

3.2. Экономика туризма и другие отрасли экономики

3.3. Система показателей развития туризма

3.4. Экономическая среда и условия функционирования туризма

3.5. Туристская политика и туристская рента

3.1. Сущность и содержание туризма

Туризм является одним из крупнейших развивающихся секторов мировой экономики. Сфера его влияния на мировую экономику, экономику отдельных стран постоянно расширяется. По прогнозным оценкам экспертов ВТО, туризм будет продолжать динамично развиваться и в XXI веке станет двигателем мировой экономики.

Многообразие потребностей людей, связанных непосредственно с туризмом, породило и множество его определений: туризм как вид путешествия, совершаемый для отдыха, образовательных, деловых, любительских или специализированных целей и осуществляемый в месте пребывания туриста или за пределами его обычной среды. Такое определение туризма относится, скорее всего, к потребителю (туристу) и является третьей, заключительной стадией процесса производства, распределения (обмена) и потребления туристского продукта. Стадии реализации и потребления туристского продукта предшествует его организация и производство. Эти виды деятельности осуществляют ряд специализированных предприятий, объединяемых общей идеей под название индустрия туризма.

Экономическая деятельность есть сочетание действий, приводящих к получению определенного набора продукции или услуг. Вид деятельности имеет место, когда объединяются ресурсы (оборудование, рабочая сила, технология, сырье и материалы) для создания конкретных товаров и услуг. Отдельно взятый вид деятельности определяется как процесс, приводящий к

получению однородного набора продукции. Различают основную и вспомогательную деятельность.

Основываясь на вышеизложенных подходах, определяем, что туризм представляет собой вид экономической деятельности, состоящий из основных, второстепенных и вспомогательных специализированных процессов производства туристского продукта, направленного на удовлетворение интересов потребителя.

Данное определение туризма, как вида экономической деятельности согласуется с рекомендациями ВТО. В них экономическая деятельность в области туризма определяется в качестве совокупной деятельности, некоторые компоненты которой относятся к различным видам деятельности.

Определение туризма как вида экономической деятельности - важный теоретический и методический вопрос, позволяющий понять его сущность; определить место в национальной экономике, разработать систему управления и планирования и создать концепцию развития.

Вышеприведенное определение туризма относится в равной степени к международному, национальному туризму в пределах страны.

Сущность туризма как вида экономической деятельности наиболее полно отражается через его средства, формы и виды.

Средства туризма представляют собой:

- способы организации туристской деятельности: маршрут, путешествие, экскурсия, туристский продукт, туристская услуга и т. д.;
- способы перемещения, транспортного обслуживания;
- способы туристского обслуживания: размещение, питание, программа обслуживания.

Формы туризма - тип организации туристской деятельности человека или группы людей. К ним относятся туризм индивидуальный, туризм групповой.

Виды туризма - классификация туризма по тем или иным основаниям: формам путешествия, регионам отдыха, целям, способам организации, средствам передвижения, видам деятельности и др.

Главной действующей фигурой или основной единицей туризма является турист. По определению ВТО, к туристам относятся любые лица, путешествующие между двумя или более странами, или между двумя или более местностями в пределах страны своего места жительства. С целью статистического учета выделяются категории международного туриста и внутреннего туриста.

3.2. Экономика туризма и другие отрасли экономики

Экономика туризма представляет собой научную дисциплину, которая исследует процессы и явления, происходящие в период производства и реализации туристских товаров, продуктов и услуг.

Предмет экономики туризма - экономические отношения, которые складываются и развиваются в процессе производства, распределения, потребления туристических продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителя. Такой подход к определению позволяет глубже вникнуть и раскрыть содержание специфики отраслей хозяйственной деятельности и формы ее проявления. Базируясь на основных постулатах экономической теории, туризм рассматривается с позиций процесса общественного воспроизводства. Экономика туризма изучает механизм действия и использование основных экономических законов применительно к туризму, проблемы удовлетворения потребностей и желаний людей путешествовать, восстанавливать свои силы посредством активных форм туристской деятельности, воспроизводства трудовых ресурсов, проблемы функционирования и развития туристской индустрии, в том числе хозяйственной деятельности на уровне отрасли, предприятия.

Предмет экономики туризма будет более понятен после того, как изучение туризма как отрасли экономики. Для этого необходимо выделить основные части экономики туризма. Экономика туризма исследует и анализирует способы, которыми организованная социальная система решает следующие проблемы:

- какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период, а также в каком количестве, какого качества и разнообразия;
- как эти туристские услуги будут произведены, то есть из каких источников и по какой технологии;
- как данные туристских услуг распределены среди внутренних и внешних туристов;
- как экономическая деятельность, будет развиваться во времени.

3.3. Система показателей развития туризма

С целью планирования, анализа и оценки эффективности деятельности предприятия, отрасли используются показатели, которые представляют в сжатой форме определенные количественные и качественные параметры хозяйственных ситуаций. К анализу важнейших показателей, от которых зависит устойчивое положение фирмы на рынке, прибегают в случае сравнения состояния бизнеса с делами конкурентов.

Основные показатели развития туризма на *микроуровне*:

*** натуральные (расчетные):**

1. *объем обслуживания туристов* - количественный показатель измеряется количеством человек, которые приняли участие в путешествиях. Он характеризует масштабы охвата населения туристскими мероприятиями. Объем обслуживания за определенный период определяется путем суммирования количества туристов, принятых на обслуживание только по дням регистрации, т. е. в первый день обслуживания;
2. *объем обслуживания* качественный показатель, измеряется в человеко-днях, определяется количеством человек, принятых на обслуживание и фактической продолжительностью обслуживания каждого туриста. За продолжительностью обслуживания принимается срок обслуживания туристов в календарных днях, указанных в путевке (ваучере);
3. *объем обслуживания экскурсантов* - количественный показатель, определяется количеством участников экскурсии. В

объеме обслуживания экскурсантов учитывается обслуживание туристов на маршруте без предоставления размещения.

*** стоимостные (расчетные):**

1. *выручка от реализации продукции, услуг* - денежные средства, поступившие на расчетный счет предприятия за предложенный товар, предоставленные услуги. Выручка от реализации является важным показателем деятельности предприятия, во-первых, по удельному весу среди всех возможных поступлений средств. Она является основным регуляторным источником пополнения оборотных средств: во-вторых, процесс кругооборота средств предприятия закапчивается реализацией товаров и поступлений выручки. Выручка от реализации не является доходом в полном смысле этого слова, так как из нее прежде всего возмещаются производственные затраты и выплачивается зарплата. Основная часть выручки принимает форму чистого дохода, т.е. прибыли;

2. *прибыль* - результативный показатель, характеризующий эффективность использования имеющихся ресурсов. Прибыль - количественный показатель, представляющий собой разницу между пеной и стоимостью товаров, между объемом продаж и себестоимостью. Предприятие получает прибыль, если выручка превышает себестоимость.

Эффективность функционирования туристских фирм в системе рыночной экономики во многом зависит от степени их адаптации к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре.

Основные показатели развития туризма на *макроуровне*:

1. *количество ночевок (туродень)* - натуральный показатель. В отношении практического определения «ночевки» в туристических целях отсутствует единая точка зрения. Используются два рабочих определения: а) с точки зрения места назначения (используется в статистике размещения); б) с точки зрения происхождения (для обследования домашних хозяйств).

С точки зрения места назначения какое-либо лицо учитывается в качестве осуществляющего ночевку в посещаемом месте только, если даты его прибытия и убытия в этом месте различаются.

С точки зрения происхождения: лицо осуществляет ночевку в ходе соответствующей поездки, если: а) даты его выезда и

возвращения различаются: б) это лицо фактически ночует во время своего отсутствия;

2. количество посещений. Посетитель - любое лицо, которое путешествует в какой-либо место, находящееся за пределами его обычной среды на срок не превышающий 12 месяцев подряд и главной целью поездки, которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Посетители классифицируются как туристы, если они ночуют за пределами дома или как однодневные посетители, если они этого не делают.

3. количество поездок. Количество раз, которое какое-либо лицо выезжало из своего обычного местожительства. Поездки, которые совершает турист называются «туристскими поездками», а посещения, которые осуществляет турист, называются «туристскими посещениями»;

4. поступления в национальной и иностранной валюте. Поступления от международного туризма определяются как расходы международных въезжающих посетителей, включая их платежи национальным перевозчикам за международный транспорт. Они также включают любые иные платежи до или после поездки за товары и услуги, полученные в стране назначения;

5. доходы, поступающие в бюджет от расходов, относящихся к внутреннему туризму. Эти расходы представляют собой прямой результат путешествий постоянных жителей какой-либо страны в ее пределах. Они включают расходы и деньги, которые тратятся в посещаемых местах, а также предварительные расходы, необходимые для подготовки осуществления поездки и связанные с путешествием расходы, произведенные в месте жительства после поездки.

Каждое государство, уделяющее значительное внимание развитию туризма, как правило, постоянно анализирует тенденции, происходящие в этом секторе, и публикует статистические данные, которые позволяют оценить вклад туризма в экономику страны, определить основные направления развития и диапазон видов экономической деятельности, связанной с туризмом.

3.4. Экономическая среда и условия функционирования туризма

В мировом масштабе туризм выступает как крупная межотраслевая система с разнообразными связями между ее отдельными элементами, как в пределах экономики отдельной страны, так и в пределах связей хозяйства этой страны с мировой экономикой в целом. Ни одна система не функционирует в вакууме, она находится в сильно дифференцируемой экономической среде.

Экономическая среда включает все силы и организации, с которыми сталкиваются предприятия, учреждения, фирмы, осуществляющие виды деятельности, связанные с туризмом. Туристская система должна не только знать свою среду «обитания» и природу ее изменений, но и уметь реагировать на эти изменения. Экономическая среда включает силы, которые находятся как в ближайшем, так и в более отдаленном окружении и постоянно оказывают непосредственное воздействие на развитие туристского бизнеса.

Все субъекты ближайшего окружения находятся в постоянном взаимодействии с предприятиями туризма.

Общая среда. Природно-географические условия являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения. Богатство природных ресурсов, возможность и удобство их использования оказывает огромное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма. Немалую роль в развитии туризма в стране играет ее географическое положение по отношению к главным транзитным путям, близости к странам-поставщикам туристов, удаленность от “горящих точек” планеты. Природно-географические условия имеют непреходящую ценность. Человек может лишь приспособить их к своим нуждам, сделать их более доступными.

Социально-экономические условия. Уровень экономического развития страны. Существует прямая зависимость между экономическим развитием, объемом национального дохода и материальным благополучием народа каждой страны. Государства с развитой экономикой лидируют по количеству

путешествий своих граждан. От политического положения государства зависит уровень развития материальной базы туризма, предприятий индустрии туризма, инфраструктуры.

Увеличение свободного времени. Увеличение продолжительности отпусков во всех странах является общемировой тенденцией, а это вместе с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов. Потребность в туризме возникает и вследствие необходимости восстановления трудоспособности

Повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Исследования доказали прямую зависимость между уровнем образования и склонностью к путешествиям.

Демографические факторы оказывают постоянное влияние на развитие туризма. Исследования показывают, что темпы роста населения в целом мире и в отдельных его регионах прямо пропорционально влияют на увеличение числа туристов. Одновременно с ростом населения увеличивается его плотность во многих районах планеты, что ведет к усилению миграционных процессов, одной из форм которых является туризм.

Увеличение средней продолжительности жизни способствует вовлечению в туризм людей пожилого возраста. Этот контингент все больше становится подвижен и мобилен к путешествиям. В ближайшей перспективе люди пожилого возраста станут главным двигателем туризма.

Политическая обстановка в мире и в отдельных регионах оказывает значительное влияние на развитие туризма. Согласно статистическим данным ВТО, лидирующее положение по увеличению объема международного туризма занимает Европа. Это результат политической обстановки.

Технологическая среда. Туристские фирмы должны эффективно приспосабливаться к технологическим изменениям и использовать их для получения преимущества в конкурентной борьбе.

Международное окружение имеет большое значение для развития туризма в каждом государстве. Количество путешествующих, объемы поступлений находятся в прямой

зависимости от взаимоотношений между странами, уровня экономического развития, визовой и таможенной политики и т.д.

Правовая среда. Туристские фирмы работают в юридических рамках, которые регулируют их поведение и разрешают конфликты с точки зрения общественного блага. Деловые взаимоотношения оформляются контрактами о сотрудничестве. Другой разновидностью юридической среды являются различные правила регистрации фирм и компаний. При этом всякие действия сверх объявленных считаются незаконными. Спектр законов касается деловых взаимоотношений с обществом. В случае обнаружения нарушений фирмы могут быть привлечены к ответственности, особенно серьезно настроено общество к защите окружающей среды.

3.5. Туристская политика и туристская рента

Туристская политика - система норм, правил и методов, которые осуществляются парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями, отвечающими за туристическую деятельность, в целях ее регуляции и координации, создание благоприятных условий для развития.

Туристская политика носит все характерные черты общей политики государства. Однако существуют специфические факторы, под влиянием которой она формируется:

- природные условия;
- транспортные условия;
- социальные факторы;
- экономические факторы;
- правовые факторы.

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и социальными условиями развития страны и степенью зрелости самой сферы туризма. Они характеризуются динамизмом и постоянным развитием. Управление туризмом на уровне государства осуществляется прямыми и косвенными путями.

Цели туристской политики на уровне туристского предприятия:

- увеличение доходов и прибыли;
- оптимизация расходов на туристическую деятельность;
- интенсивное использование туристских рынков и освоение новых;
- повышение качества туристского обслуживания.

Средства реализации туристской политики.

- экономические - государственные субсидии, налоговые, валютные льготы и другие стимулы для развития;
- правовые - законы, другие нормативные акты, распоряжения властей, цель которых - стимулирование или ограничение развития туризма;
- социальные - меры по воздействию на общественное мнение в отношении туризма местного населения;
- технические - меры по совершенствованию предприятий индустрии туризма.

Содержание национальной туристской политики характеризуется мероприятиями, которые носят локальный характер и определяются государственными органами стран самостоятельно. Они регламентируются законами и другими нормативными документами, касающимися развития туризма в национальных регионах одной страны.

Международная туристская политика осуществляется в форме решений и мероприятий, принимаемых в рамках международных туристских организаций. Самыми авторитетными и влиятельными организациями в мировом масштабе являются ООН, ЮНЕСКО, ВТО.

Разнообразие носителей туристской политики в национальном и международном масштабе требует согласование их интересов и обеспечения взаимодействия между ними в целях всестороннего развития туризма в мире.

Социально-экономическая природа туристской ренты может быть раскрыта, если известны:

- ее экономическая сущность;
- формы ее образования;

- ее социальное содержание.

Туристская рента представляет собой факторный доход с туристских ресурсов, который получает собственник этих ресурсов, в отличие от дохода, который имеет всякий хозяйствующий субъект (предприятие, фирма, организация), используя туристские ресурсы как объект хозяйства. Иными словами, туристская рента - это доход владельца туристских ресурсов, в качестве которого могут выступать государство, т е федеральные и местные органы власти, банк, само предприятие, организация или физические лица, имеющие права собственности на эти ресурсы.

В аграрном и добывающем секторах экономики образование ренты связано с правами владения и хозяйственного использования земли и ее недр. В связи с этим в аграрной и добывающей сферах хозяйства образуется особый вид факторного дохода - земельная рента и ее разновидности, модификации - горная, газовая, водная и др.

Ключевые слова: хозяйственная деятельность, показатели развития туризма, природная, ценная, туристическая рента.

Контрольные вопросы:

1. Значение закона «Об основах туристской деятельности в РФ» в развитии туризма в современной экономике
2. Какие показатели называют качественными и количественными?
3. Понятие «туризм», «туристская деятельность», «туристский продукт», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность».
4. Каковы цели туристской политики?
5. Каковы основные особенности туризма?
6. Каково влияние индустрии туризма на экономику страны?
7. Дать понятие туристской ренты и ее формы.

ГЛАВА 4. МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА

- 4.1. Понятие и особенности рынка в макроэкономике туризма
- 4.2. Инфраструктура туристического рынка
- 4.3. Эффект умножения в туризме
- 4.4. Конкурентоспособность стран в сфере туризма

4.1. Понятие и особенности рынка в макроэкономике туризма

Рынок туризма - это система экономических, правовых, социальных отношений, которая объединяет многих производителей туристических продуктов и услуг, а также реальных и потенциальных покупателей, которые могут и хотят покупать этот продукт в силу его уникальной туристической мотивации.

С точки зрения туризма, понятие возможности делать покупки означает тех, кто может позволить себе туристический продукт. Понятие тех, кто хочет купить - относится к тем, кто имеет интерес или потребность в туристическом продукте, а также может быть убежден купить туристический продукт, например, посредством умелого воздействия рекламы и профессиональных методов продаж.



Рисунок 4.1. Структура туристического рынка.

Туристический рынок представляет собой сложную систему, в которой каждый конкретный туристический продукт или услуга состоит из отдельных компонентов, таких как услуги по транспортировке автомобилей, размещение, питание и т. Д.

Туристический продукт может включать в себя разные категории отелей или предлагать туристические услуги, но существуют разные варианты доставки до места назначения (самолетом, поездом или автобусом) и они резко отличаются друг от друга.

Эту особенность можно назвать заменой. Обмен характерен для основных услуг туристического рынка: транспорт, проживание, питание, развлечения. Таким образом, можно сказать, что туристический рынок имеет функцию полной замены.

С экономической точки зрения замещение влияет на перераспределение доходов, которое происходит между производителями туристических продуктов и услуг. Примером этого являются последствия для развития новых видов туризма, например автотуризма. С одной стороны, использование туристами частного транспорта для путешествий привело к сокращению доходов транспортных компаний и традиционных жилых домов, с другой - увеличило доходы нетрадиционных жилых домов. Кроме того, с учетом особенностей автомобильного туризма началось строительство кемпингов, мотелей и других жилых домов. В то же время их доход снизился из-за перераспределения рыночной доли традиционных жилых домов.

Еще одна важная особенность туристического рынка - это то, что он дополняет друг друга. Дополнение означает, что туристические товары и услуги дополняют друг друга. Эта особенность туристического рынка заключается в том, что покупка одних услуг часто приводит к необходимости приобретения целого набора других товаров и услуг. Например, туристическая услуга, такая как автобусное сообщение, требует использования дополнительных продуктов, таких как бензин, масло и т. д. Это приводит к значительному удорожанию производства туристических товаров и услуг, а также к перераспределению доходов между производителями туристических продуктов (услуг) и соответствующими производителями товаров и услуг.

Его формы бывают разные, в зависимости от состояния туристического рынка. В некоторых случаях туристический рынок может уже сформироваться, т.е. определен круг производителей и потребителей. Такой рынок называется готовым или занятым. Например, доходы населения страны ограничены, поэтому они вынуждены проводить свободное время или отпуск в своей стране, потому что им так удобнее. В ряде стран сложно выехать за границу бесплатно, поэтому для населения нет альтернативы, кроме внутреннего туризма. Но даже в этих случаях у людей есть возможность выбрать, где и как провести отпуск, поэтому туристическим агентствам следует постараться привлечь покупателей и преодолеть конкуренцию.

В некоторых случаях необходимо создать рынок, т.е. необходимо создать спрос на туристические продукты. Потенциальным покупателям необходимо быть в курсе новых направлений, их привлекательности и доступности услуг. Им нужно убедиться, что они могут посетить это место или принять участие в любом туре, воспользоваться круизами и т. Д., Повеселиться и получить удовольствие.

В некоторых случаях необходимо создать рынок, т.е. необходимо создать спрос на туристические продукты. Потенциальные покупатели должны знать о наличии новых маршрутов (направлений), их достопримечательностях и услугах. Им нужно убедиться, что они могут посетить это место или принять участие в любом туре, воспользоваться круизами, повеселиться и получить удовольствие.

Механизмы туристического рынка не могут в полной мере решить основные проблемы туристической экономики. Современное государство вовлечено в процесс управления туризмом и решения проблем рыночной экономики туризма с целью предотвращения нежелательного развития туризма и его возможного негативного воздействия на другие секторы экономики. Вовлечение государства в туристическую экономику осуществляется через формирование туристической политики, целью которой является устранение слабых мест и побочных эффектов рыночных механизмов туризма. Таким образом, туристическая политика позволяет рыночной экономике туризма решать следующие задачи:

- проблемы эффективного распределения ограниченных и уникальных туристских ресурсов;
- проблемы поддержания стабильной экономики туристического рынка;
- проблемы развития или роста туристической рыночной экономики;
- проблемы туристического производства или равного распределения доходов от туризма.

Рыночная экономика туризма преследует следующие основные цели:

1. Максимальное удовлетворение туристов психологическим опытом с точки зрения качества и количества.
2. Максимизация доходов предприятий индустрии туризма и других секторов, занимающихся туристическими услугами.
3. Максимизация расходы туристов во время их путешествий.

Вышеупомянутые цели рыночной экономики туризма в целом положительные. Максимизация психологического опыта вызывает у туристов удовлетворение и вынуждает их вернуться в страну, которая их приняла очень хорошо и как следствие, тратить больше денег на путешествия. Говоря языком математики, коэффициент психологического опыта (O_p), который турист получает во время путешествия, не должен быть меньше ожидаемого (O_j). В противном случае это приведет к негативным для цели последствиям.

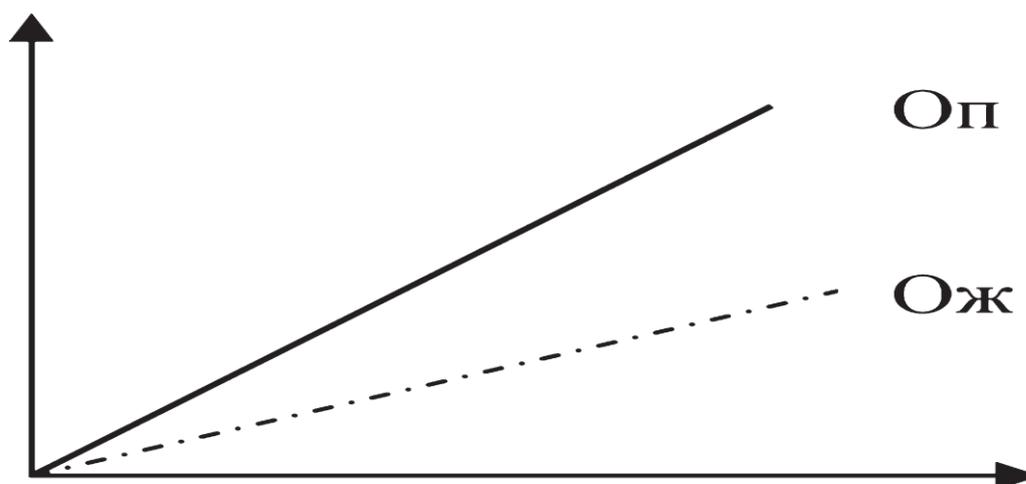


Рисунок: 4.2. Положительное соотношение принятого психологического опыта и ожиданий в направлении туризма.

В то же время возникает новая экономика - экспериментальная экономика, ориентированная на впечатления потребителей.

В определенных условиях цели рыночной экономики туризма могут иметь негативный оттенок. Например, краткосрочная цель увеличения доходов может привести к созданию множества структур для обслуживания туристов, что приведет к снижению психологического удовлетворения туристов. Это может привести к уменьшению потока туристов и, соответственно, уменьшению потока денежных средств, что в конечном итоге скажется на экономических результатах развития этого маршрута и даже его исчезновении. Повышение внимания к туризму как ключевому элементу экономического развития страны может привести к аналогичным результатам.

Некоторые туристические услуги необходимы для удовлетворения потребностей туриста, в то время как другие являются дополнительными или второстепенными. Например, туристические услуги, такие как гостиничные рестораны и транспорт, обслуживают не только туристов, но и других людей.

Можно дать следующую классификацию предприятий, производящих товары и услуги для туристов¹:

- первичный - предназначен для непосредственного обслуживания туристов (гостиницы, санатории, пансионаты, санатории и др.);
- вторичные - в основном предназначены для обслуживания туристов, хотя их услугами может пользоваться и местное население (рестораны, учреждения культуры и т. д.);
- третичные - они обычно предназначены для обслуживания местного населения, но их услугами могут также пользоваться туристы (общественный транспорт, почта и т. д.) И удовлетворять их потребности.

Характерной чертой туристической индустрии является то, что она объединяет предприятия, производящие как материальные (товары), так и нематериальные товары (услуги).

4.2. Инфраструктура туристического рынка

Термин инфраструктура (лат. Infra - ниже, ниже и structura - структура, местоположение, устройство) относится к объектам на более низком иерархическом уровне относительно более высокой функциональной системы. Инфраструктура - это иерархически организованная совокупность организационно обособленных подразделений национальной экономики, основной целью которых является не производство новых материальных благ, а обеспечение деятельности основных отраслей материального производства и непроизводственного сектора.

Инфраструктуру можно классифицировать по разным критериям. Разделяется на производственную и непроизводственную (социальную и институциональную) инфраструктуру по функциональному назначению. Производственная инфраструктура включает набор секторов услуг, в том числе финансовую систему.

Помимо производства, социальная инфраструктура включает сектора, которые удовлетворяют потребности людей и создают материальные, жизненные, культурные и социальные условия для роста населения и жизни за счет удовлетворения его потребностей в непроизводственных услугах. Сюда входят жилищно-коммунальные услуги, бытовые услуги, общественный транспорт и связь, здоровье, физическая культура, спорт, розничная торговля, общественное питание, образование, учреждения культуры и многое другое. Показатели развития социальной инфраструктуры включают, например, продолжительность жизни, долю пенсионеров, среднемесячный доход, среднемесячную заработную плату, стоимость основных продуктов питания, уровень жизни и т.д.

Непроизводственная инфраструктура должна также включать экологическую инфраструктуру, с упором на отдельный компонент. Это связано с растущей ролью и значением экологии в жизни человека. Экологическая инфраструктура предназначена для обеспечения и поддержания экологической безопасности, а также для минимизации и предотвращения угроз, связанных с неблагоприятным антропогенным воздействием на окружающую

среду. Экологическая инфраструктура состоит из учреждений, зданий и сооружений, предназначенных для защиты, воспроизводства и улучшения окружающей среды. Сюда входят специализированные станции и лаборатории, в том числе службы экологической безопасности, метеорологические, сейсмические и т.д. Особое место занимают инженерно-технические сооружения: каналы, плотины, плотины, очистные сооружения и сооружения, оросительные системы и т.д. Экологическая инфраструктура имеет особое значение, поскольку многие виды туризма более или менее связаны с природными ресурсами. Кроме того, активно развивается экотуризм, основной инфраструктурой которого является природная среда.

Непроизводственная институциональная инфраструктура включает предоставление общественно полезных непроизводственных услуг научного, управленческого, правоохранительного и защитного характера на уровне общества в целом.

На институциональной основе существует рыночная инфраструктура, государственная инфраструктура и так далее.

Рыночная инфраструктура - это организационно-экономическая система, которая обеспечивает общие условия для эффективного динамического движения товаров от продавца к покупателю, которые неразрывно связаны с финансовыми и информационными потоками с использованием системы организаций и рыночных институтов.

Инфраструктура туристического рынка выполняет следующие функции:

- упрощает, ускоряет, обеспечивает динамику торговли, саморегулирует субъектов рыночных отношений в соответствии с рыночными колебаниями;
- обеспечивает отношения между покупателем и продавцом товаров, а также между ними и другими владельцами денежного капитала (кредитно-банковскими учреждениями и другими финансовыми компаниями);
- создает организационно-правовое оформление деловых отношений через систему договоров;
- обеспечивает выполнение функции государственного регулирования и поддержки организованной торговли;

- осуществляет правовой контроль за движением товаров и финансовых потоков;
- предоставляет информационные, маркетинговые, инновационные, консалтинговые, аудиторские и другие услуги с помощью институтов рыночной инфраструктуры: информационно-аналитических, инновационных, маркетинговых и других центров, рекламных агентств, аудиторско-консалтинговых фирм, инвестиционных компаний и др.

Элементы институциональной инфраструктуры:

- налоговая система и налоговые органы;
- кредитная система и коммерческие банки;
- таможенная система;
- товарные, сырьевые, фондовые и валютные биржи;
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества;
- система страхования и государственные и негосударственные страховые компании;
- реклама, информационные агентства, торгово-выставочные комплексы и СМИ;
- торговые палаты; иные общественные и добровольные государственно-общественные объединения деловых кругов;
- консалтинговые (консалтинговые) и аудиторские компании;
- государственные и государственно-общественные фонды, направленные на стимулирование предпринимательства;
- особые зоны свободного предпринимательства.

По объему существует несколько уровней инфраструктуры:

- мега-уровень - международная инфраструктура;
 - макроуровень - национальная инфраструктура в пределах одной страны;
 - мезоуровень - инфраструктура конкретного региона (локации) или отрасли;
 - микроуровень - на уровне индивидуального предприятия.
- Инфраструктура на этом уровне исследуется в контексте управления объектами.

В зависимости от типа предоставляемой услуги различают следующие типы инфраструктуры:

- транспортная инфраструктура;

- инфраструктура жилых домов;
- информационная инфраструктура;
- инновационная инфраструктура и др.

4.3. Эффект умножения в туризме

Для удовлетворения всех потребностей туриста формируется широкий спектр услуг с учетом потребностей, вытекающих из специфики основных услуг (транспорт, проживание, питание), специального, туристического назначения (вида туризма). Удовлетворение потребностей туристов во всем их разнообразии станет основой для появления новых видов деятельности, имеющих большое значение как основа для воспроизводства экономических отношений. Влияние туризма на экономику сложное и многогранное, поэтому в экономике существует традиция разделять его на прямое и косвенное.

Прямое экономическое воздействие туризма отражается на доходной части бюджетов на разных уровнях через формирование налогов, валового внутреннего продукта, а также количества рабочих мест в этой сфере деятельности. Показатели прямого воздействия туризма на экономику регистрируются в текущих национальных счетах. Система туристических вспомогательных счетов (СА) была разработана и предложена Статистической комиссией ООН для отделения доходов от туризма от общих финансовых потоков. Особенностью этой системы является возможность измерения результатов общеэкономической деятельности в сфере туризма. Использование этих счетов позволяет не только учесть прямое туристское потребление, но и выйти из другой производственной деятельности. Туризм был первым видом экономической деятельности, и его роль в национальной экономике можно было измерить с помощью мировых спутников.

Оценка мультипликативного эффекта позволит более точно определить значение туризма для экономики страны и соответственно, разработать программы государственной поддержки туризма, улучшить туристическую инфраструктуру и

рациональное использование и приумножение туристских ресурсов.

Чтобы оценить мультипликативный эффект туризма, вам необходимо:

- предварительная информация об инфраструктуре (транспортная система, гостиничный бизнес, множество субъектов туристского бизнеса для удовлетворения всех потребностей туристов);
- информация о характеристиках динамики развития рекреации и ее потребностей (текущих, прогнозных), для которых необходимо вести мониторинг туристско-рекреационной деятельности.

Хотя теоретически мультипликативный эффект туризма неоспорим, на практике его очень сложно учесть. Тем не менее, набор ключевых показателей, характеризующих экономическую эффективность туристической индустрии, очень ясен.

Существует семь типов туристических мультипликаторов, которые можно рассчитать для любой национальной экономики:

- 1) выходной множитель;
- 2) торговый мультипликатор;
- 3) мультипликатор дохода;
- 4) мультипликатор занятости;
- 5) мультипликатор заработной платы;
- 6) мультипликатор государственных доходов;
- 7) импортные мультипликаторы.

Мультипликативный эффект туризма заключается в том, что в результате цепной реакции «затраты-доход» доход, полученный от одного туриста, превышает сумму денег, которую он тратит на проживание для покупки товаров и услуг. По мнению швейцарских ученых, мультипликатор дохода от производства туристических услуг существенно варьируется в зависимости от страны или региона и составляет от 1,2 до 4,0. При оценке значения множителя важно не только выбрать метод, но и определить тип множителя. Каждый вид выполняет определенные функции.

4.4. Конкурентоспособность стран в сфере туризма

Конкуренция - один из главных институтов туристического рынка и важнейшее условие его эффективного функционирования.

Понятие конкуренции определяют исследователи по-разному.

М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство появления на рынке предмета товаров, услуг, рыночных отношений наряду с существующими на нем аналогичными товарами, услугами и конкурирующими субъектами рыночных отношений¹.

Чтобы индустрия туризма была конкурентоспособной, где бы она ни происходила, не только отдельные предприятия индустрии туризма должны быть конкурентоспособными, но также должен быть сбалансирован уровень развития индустрии туризма. Это означает, что синергетический эффект должен проявляться на микро-, мезо- и макроуровнях туристической индустрии; необходимо сформировать новые структурные особенности индустрии туризма. В частности, синергетический эффект для туризма отражается в формировании туристических продуктов, создаваемых совместно несколькими предприятиями туристической индустрии, например, туроператором, авиакомпанией и гостиницей. Если на маршруте есть привлекательные туристические ресурсы и необходимое размещение, но нет качественных средств перевозки туристов, нет дорог, то такой адрес не будет конкурентоспособным и будет невозможно обеспечить достаточный туристический поток.

Оценка конкурентоспособности туризма на макроуровне подразумевает оценку национального туризма как туристического направления (макроадреса) на уровне конкретной страны, на мезоуровне - конкурентоспособности региональной цели (мезоадреса), на микроуровне - конкурентоспособности предприятия или туристического продукта.

Иерархическая оценка конкурентоспособности в туризме может служить множеству целей. В качестве относительного показателя он позволяет определить местонахождение объекта

оценки на международном, национальном или местном туристическом рынке. Полученные данные оценки могут быть использованы для разработки стратегических планов, направлений, долгосрочных планов развития туристических предприятий и туристических продуктов в стране. Оценка потенциальной конкурентоспособности может быть полезной при решении инвестиционных проблем.

Современные подходы к оценке конкурентоспособности стран различаются в основном количеством и составом показателей, используемых для определения уровня конкурентоспособности страны, а также их весовыми коэффициентами. Выбор показателей для измерения характеристик в рейтинге варьируется, он зависит от используемой методологии, возможности получения необходимых данных, а также уровня затрат на получение этих данных. Как правило, используются частичные статистические данные, известные общественности, а также экспертные оценки. Например, при составлении ежегодных рейтингов Всемирный экономический форум в партнерстве с партнерскими организациями проводит полевые исследования, включая интервью с экспертами и руководителями компаний. Подход к оценке конкурентоспособности или рейтинговому индексированию включает сравнительные исследования, которые широко используются.

Ключевые факторы:

- качество институтов;
- инфраструктура;
- макроэкономическая стабильность;
- здоровье и начальное образование;
- высшее образование и профессиональная подготовка;
- рыночная эффективность товаров и услуг;
- эффективность рынка труда;
- развитие финансового рынка;
- технологический уровень;
- размер внутреннего рынка;
- конкурентоспособность компаний;
- Инновационный потенциал.

Ключевые слова: покупательная способность, ситуация на туристическом рынке, экономика впечатлений, институциональная инфраструктура, приумножение.

Контрольные вопросы:

1. Объясните понятие инфраструктуры туристического рынка.
2. Что такое экономика впечатлений?
3. Объясните разницу между прямым и косвенным экономическим воздействием туризма.
4. Дайте классификацию предприятий, производящих товары и услуги для туристов.
5. Почему косвенное экономическое воздействие туризма шире и эффективнее, чем прямое воздействие?
6. Что такое мультипликативный эффект? Как это проявляется в туризме?
7. Объясните оценку мультипликативного эффекта туризма.
8. Разъясните концепцию конкурентоспособности стран в туризме.

ГЛАВА 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА

5.1 Основные части экономики туризма

5.2 Период, количество, качество, разнообразие предоставления туристских продуктов и услуг

5.1. Основные части экономики туризма

Чтобы понять действующий экономический механизм функционирования туризма, необходимо решить две задачи:

во-первых, нужно иметь чёткое представление об основных контурах всей системы данного механизма;

во-вторых, необходимо изучить отдельные звенья этой системы. В данной главе решается преимущественно первая задача.

Общая картина экономического механизма функционирования туризма в современных условиях может быть раскрыта в следующих положениях.

1. Современный туризм действует в рыночной среде, контролируемой и регулируемой государством и другими экономическими институтами и организациями. Из этого следует, что все туристские фирмы и организации действуют на основе трёх исходных экономических принципов:

во-первых, они предпочитают свободу хозяйствования и соответственно свободу инициативы и ответственности;

во-вторых, их хозяйственная деятельность объективно подчиняется законам туристского рынка (законам стоимости, спроса и предложения, конкуренции, денежного обращения, ценообразования);

в-третьих, государственные и общественные институты (в частности, профсоюзы) предпринимают попытку регулировать рыночные процессы в туризме с целью привнести в туризм социальное и нравственное начало по отношению к самому туристу, природе и обществу в целом

В туризме, равно как и во всякой экономической сфере, необходимо избегать двух крайностей: а) абсолютно

коммерческого чистогана и б) чисто административной системы организации. Всё искусство хозяйственной деятельности современного туризма как раз и состоит в том, чтобы органично соединить два начала - рыночное и институциональное, регулируемое

2. Функционирование туристских фирм в рыночной среде объективно требует изучения закономерностей и особенностей туристского рынка. Реально это означает, что современная экономика туризма должна охватывать и такой аспект, как всесторонний анализ спроса и предложения на туристском рынке. Основными аспектами при изучении туристского рынка являются:

- механизм функционирования туристского рынка, его сегментация, сезонный характер;
- функции туристского рынка и его сегментов;
- формирование цен и ценообразование в туризме;
- изучение факторов, влияющих на спрос в сфере туризма, и влияния цен и доходов на платёжеспособный спрос;
- изучение факторов, влияющих на предложение туристских услуг, а также изучение влияния цен и факторов неценового характера (инвестиций и других неценовых детерминантов предложения).

3. Экономическое равновесие на туристском рынке в долгосрочной перспективе объективно требует глубокого финансово-экономического анализа туристской индустрии (её структуры, тенденций и условий развития, функциональной роли и направленности). Анализ ресурсов и материально-технической базы туризма позволяет подойти к решению вопросов о реальных возможностях туристского предложения, равновесии спроса и предложения на туристские услуги, а также о качестве туристского продукта.

4. Важнейшей проблемой экономики туризма является использование рабочей силы в этой отрасли. В связи с этим экономическая эффективность туристской деятельности в самых различных её проявлениях требует глубокого анализа. Особого внимания требует анализ производительности труда и трудоёмкости.

5. Экономика туризма в качестве основной проблемы исследует вопрос о предпринимательской деятельности и поведении туристской фирмы на рынке.

Это предполагает учёт специфики предпринимательской деятельности в туризме, глубокое знание коммерческого расчёта, планирования этой деятельности, и прежде всего бизнес-планирования, а также знание бухгалтерского и управленческого учёта.

Важнейшей проблемой предпринимательства в туризме является анализ издержек туристской фирмы, прибыли, валовой выручки и предельного дохода. Знание предельных издержек и предельных доходов позволяет решить вопрос о поведении фирмы на туристском рынке

6. Важнейшим разделом экономики туризма является анализ факторных доходов: заработной платы и цены труд; процента и цены капитала; туристской ренты. Особое внимание надо уделять проблеме туристской ренты и предельного продукта. Это позволит определить источники внутреннего самофинансирования туризма и установить границы производительности факторов производства в сфере туризма.

7. Экономика туризма органически включает финансовые проблемы: финансовые ресурсы самой турфирмы, возможности использования кредита, взаимоотношения с банками и банковской системой, отношения с бюджетом всех уровней и налогообложение. В условиях современной России вопросы финансирования и налогообложения в туризме приобретают исключительное значение.

8. В период 90-х гг. XX в. в России были осуществлены глубокие экономические преобразования приватизация, аграрная реформа, платное землепользование, либерализация ценообразования, свободный обмен валюты, фактическая долларизация экономики в России, падение производства, инфляция. Всё это не могло не найти свою адекватного отражения и в сфере российского туризма. Изменился сам тип предприятий в туризме, изменилась организация туризма, возобладали чисто коммерческие начала в развитии этой сферы, была нарушена воспроизводственная структура национального туризма в пользу

выездного и в ущерб внутреннему и въездному туризму. В 1992 г. число гостиниц, мотелей, общежитий для приезжих составляло 6804, их единовременная вместимость - 485,3 тыс. мест; в 1998 г. эти цифры были соответственно 4319 и 373,3 тыс. мест, т. е. число гостиниц, мотелей, общежитий для приезжих сократилось на 36,5%, а их вместимость - на 27%. Число санаториев и организаций отдыха в 1993 г. было 6 492, в 1998 г. - 4 525 (сокращение составило 30%); мест в них - соответственно 963 тыс. и 732 тыс. (сокращение составило 24%).

Численность лечившихся и отдыхающих в санаторно-оздоровительных организациях в 1993 г. составляла 11 225 тыс. человек; в 1998-г. - 6 256 тыс. (сокращение 46%) Число иностранных граждан, прибывших в Россию в 1998 г., составило 6282 тыс. человек; число российских граждан, выехавших за границу, составило 8 430 тыс. человек, в том числе с целью туризма - соответственно 1 904 и 3 251 тыс. человек.

Принципиально новая экономическая ситуация в сфере российского туризма обострила проблемы его выживания и развития в процессе конкуренции на мировом туристском рынке.

9. Тяжелейшее экономическое и финансовое положение российского туризма обострило и социальные аспекты проблемы. Падение уровня жизни, сокращение реальных доходов, резко возросшая дифференциация доходов населения России, падение покупательской способности населения, громадная доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума - все эти и другие факторы объективно подняли социальные аспекты проблемы развития туризма в России.

Экономика российского туризма должна уделить должное внимание социальному туризму во всех его проявлениях и формах, К чести учёных Российской международной академии туризма, они первыми в России начали разрабатывать эту проблему. И как противовес коммерческому туризму возникла концепция социального туризма, призванная внести в туризм гуманные начала.

10. В условиях полной открытости национального туристского рынка перед мировым рынком туристских услуг российский туристский рынок стал «челночной» формой

международной торговли и средством перекачки валютных доходов за границу. Покупка валюты в 90-е годы XX в в России составляла 12,6-21,3 в общей структуре расходов денежных доходов населения, около половины валютных доходов ежегодно мигрирует за границу. В этих условиях экономика туризма в России выступает как весомый сегмент мировой торговли, мирового валютного рынка, как одна из форм миграции капиталов из одной страны в другую.

Сказанное выше позволяет сделать заключение, что экономика современного туризма превратилась в одну из важнейших экономических наук, без которой ныне немыслимо существование самой системы экономических наук.

5.2. Период, количество, качество, разнообразие предоставления туристских продуктов и услуг

В 2019 г. вступил в силу новый Закон «О туризме» в Республике Узбекистан. Закон ввёл как в научный оборот, так и в широкий обиход следующие термины и понятия: «туризм», «туристская деятельность», «туризм внутренний», «туризм выездной», «туризм въездной», «туризм социальный», «туризм самодеятельный», «турист», «туристские ресурсы», «туристская индустрия», «тур», «туристский продукт», «продвижение туристского продукта», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «услуги гида-переводчика», «туристская путёвка», «туристский ваучер».

В первую очередь рассмотрим понятие *тур*. В указанном законе оно определяется следующим образом: Тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуга, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия». Данное определение тура является юридическим, так как любой закон, принятый правительством, является юридическим документом.

Несколько годами раньше выхода в свет указанного Закона нашими ведущими учёными в области туризма был разработан и опубликован толковый словарь туристских терминов. В этой

работе авторы дают следующее определение тура: *Тур*- 1) туристская поездка по определённом маршруту, в определённый срок, с определённым комплексом услуг; 2) первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора. При добавлении к туру проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образуется транстур.

Тур представляет собой комплекс различных услуг (по размещению, питанию, услуг транспортных, бытовых, туристских, экскурсионных, культурно-досуговых, физкультурно-оздоровительных и др.), объединённых на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определённом маршруте в определённый срок. Тур оформляется в виде туристской путёвки или ваучера. В зависимости от вида тура в нём могут отсутствовать те или иные элементы. Например, в деловых и конгресстурах необязательными являются спортивные и курортные программы.

С точки зрения экономической науки категория «тур» должна анализироваться как экономическая категория. В центре тура, как видно из вышеизложенного, стоит комплекс туристских услуг, а отдельная услуга является его элементарной «клеточкой». В туре присутствуют как материальные туристские услуги (питание туристов, услуги по содержанию туристов и др.), так и нематериальные (экскурсии, путешествия, услуги гидов-переводчиков и др.).

Ныне в экономически развитых странах сфера услуг опередила сферу материального производства. Темпы роста сферы услуг остаются высокими. Если в промышленно развитых странах в 1970 г. они составляли 58% валового внутреннего продукта, то сейчас - более 65%. Этот процесс начался в середине 70-х гг. в связи с переходом стран Запада от преимущественно экстенсивного к преимущественно интенсивному производству. Усилилась тенденция к глубокой перестройке хозяйственных пропорций. Развитие происходит за счет повышения качества и эффективности производства.

На «перелив» ресурсов и капиталов из сферы материального

производства в сферу услуг оказывает влияние целый ряд факторов. В первую очередь это потребности. Они смещаются из первичных, материальных к потребностям высшего порядка (духовным, профессиональным, физической культуре, спорту, туризму и др.). Возвышение потребностей стало возможным благодаря развитию производительных сил и росту производительности труда в материальном производстве, которая в некоторых странах выше в 1,5-3 раза по сравнению с производительностью труда в сфере услуг. К тому же услуги глубоко интегрированы в производство. Поэтому иногда практически трудно отделить производственную услугу от собственного материального производства.

Туристскую услугу в условиях товарно-денежных отношений можно и нужно рассматривать как обыкновенный товар, продукт человеческого труда (деятельность работников туристской индустрии, туроператора и др.), предназначенный для обмена или продажи. Как всякий товар, *туристская услуга* должна обладать двумя свойствами:

1) быть потребительной стоимостью (т. е. быть полезной для туриста и способной удовлетворить его определённые потребности);

2) быть меновой стоимостью (т. е. обмениваться в определённой пропорции на другие товары или услуги).

В развитой рыночной экономике меновые пропорции фиксируются в деньгах как всеобщем элементе всех товаров (услуг).

Тур как комплекс (или его часть) туристских услуг должен обладать теми же свойствами, что и отдельная услуга: быть потребительной и меновой стоимостью, т. е. быть товаром. Тур как товар, представленный комплексом (или его частью) туристских услуг, продаётся и покупается. Денежное выражение меновой стоимости тура есть его цена. Экономические законы, или обобщения экономических тенденций - это общественные законы, относящиеся к тем областям поведения человека, которые в силу действующих в них побудительных мотивов можно измерить денежной ценой. Следовательно, тур является категорией экономической науки

В центре экономической науки (следовательно, и тура как экономической категории) стоит человек. Туристская отрасль как составная часть экономики в целом - не самоцель. Её конечная цель - обеспечение всесторонне и гармонически развитой личности. Человек обладает четырьмя основными чертами: разумностью, социальностью, эгоизмом и безграничностью своих потребностей, наивысшими из которых являются духовные. Указанные свойства (черты) человека должны учитываться как в практической деятельности организации, так и в экономической теории туризма.

Отметим ещё одно важное обстоятельство. Ресурсы любой туристской организации (как и общества в целом) ограничены, следовательно, ограничена её деятельность по оказанию туруслуг. Поэтому перед туристской организацией всегда стоит проблема рационального распределения ограниченных ресурсов. Этот процесс сопряжён с проблемой выбора: какие услуги производить из ограниченных ресурсов; как производить, чтобы рационально их использовать; для кого производить туруслуги; по какой цене их продавать.

Обобщая вышеизложенное, можно, во-первых, определить требования, которым должен отвечать тур и во-вторых, сформулировать дефиницию тура как экономической категории.

Тур как экономическая категория должен отвечать следующим требованиям:

- быть объективным явлением, в основе которого лежит ограниченность туристских ресурсов;
- выражать отношения между туристской организацией и её клиентами по производству, формированию, продвижению и реализации туристских услуг;
- иметь активное, стимулирующее начало, быть побудительным мотивом как для турфирмы, так и для её клиентов;
- в его формировании должны участвовать как объективные, так и субъективные факторы;
- обладать потребительной и меновой стоимостью, т. е. быть товаром;
- иметь целеполагание.

Тур как экономическая категория - это отношения между

субъектами туристского рынка и их поведение в процессе производства, формирования, продвижения и реализации комплекса (или части) туристских услуг как товара в условиях ограниченности туристских ресурсов и их рационального распределения с целью удовлетворения своих потребностей.

Субъектами туристского рынка являются потенциальные туристы, туристский бизнес (туристские организации, фирмы) и государственные организации.

Из дефиниции тура как экономической категории нетрудно заметить, что, во-первых, материальной основой тура является комплекс (или часть) туристских услуг, а не сам тур. Во-вторых, целевая функция тура состоит в удовлетворении потребностей участников сделки. Это вводит нас в область исследования туристских потребностей, и в первую очередь социально-экономических потребностей туристской организации и её клиентов как субъектов туристского рынка.

В результате социально-экономическая потребность на данный вид потребительной стоимости туруслуги может уменьшаться. Это положение справедливо и в отношении качества потребительной стоимости туруслуги. Чем выше туруслуги, тем больше затрачивается живого и овеществлённого труда на её формирование.

Анализ предложенной схемы показывает, что социально-экономические потребности туруслуги аккумулируют качественные и количественные характеристики её потребительной стоимости, определяемые двумя обстоятельствами:
качеством и величиной.

Затрат труда. С возрастанием качественных показателей потребительной стоимости туруслуги потребность возрастает; с возрастанием же величины общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ) при создании туруслуги социально-экономическая потребность в ней имеет тенденцию к уменьшению. В реальной действительности указанные характеристики не существуют раздельно, хотя в определённые моменты времени эти величины могут доминировать попеременно.

Основные термины: механизм работы туристического рынка, его сегментация, сезонность, функции туристического

рынка, сегменты.

Контрольные вопросы:

1. Каковы характеристики потребления туристических продуктов?
2. Источники и технологии оказания услуг в данной сфере. туризм.
3. Распределение и перераспределение еды среди отечественных и иностранных туристов.
4. Каковы функции экономического механизма туризма?
5. Дайте классификацию туристических маршрутов.
6. Каковы основные задачи туризма и экскурсий? организации?
7. Что такое «туристический маршрут» и чем он отличается от «тура»?
8. Что такое «туристический пакет» и «ваучер»?
9. Почему для продажи туров используется форма заказа?
10. Перечислите типы туристов?
11. Как классифицируется туристическая мотивация?
12. В чем разница между понятиями «тур» и «туристический сервис»?

ГЛАВА 6. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ

**6.1. Сущность, содержание и этапы развития
предпринимательской деятельности.**

6.2. Виды предпринимательства в туризме.

6.3. Инновации в организации туризма.

6.1. Сущность, содержание и этапы развития предпринимательской деятельности

Предпринимательство - это предпринимательская деятельность субъектов хозяйствования, связанная с новаторским использованием собственности, денег и других ресурсов в коммерческих и иных целях на основе сочетания личных интересов и общественной выгоды. Предпринимательство в туризме больше связано с предоставлением услуг.

Это могут быть субъекты хозяйствования (предприниматели) или физические лица, действующие от своего имени и в рамках своей имущественной ответственности, или ассоциации партнеров, действующие в рамках ответственности юридического лица.

Существует две модели предпринимательства: классическое предпринимательство и инновационное предпринимательство.

Классическое предпринимательство - это традиционное консервативное предпринимательство, направленное на максимизацию доходности ресурсов, использование традиционных методов ведения бизнеса для увеличения прибыльности организации и обновления спектра услуг.

Инновационное предпринимательство в первую очередь связано с инновациями в бизнесе. За счет использования традиционных факторов экономики, но за счет их нового сочетания снижается роль предпринимателя в создании ранее неизвестных инноваций. Такая инновационная деятельность, как правило, дает более весомые результаты, чем традиционное предпринимательство, но предъявляет к предпринимателю особые требования.

Предприниматель должен иметь:

- иметь независимость и автономию в принятии решений по любой коммерческой деятельности в рамках действующего законодательства;
- иметь экономический и иной интерес в результатах своей деятельности, то есть в максимальном использовании потенциальных выгод;
- рисковать и брать на себя ответственность. Риск определяется как вероятность возникновения неблагоприятных условий, приводящих к убыткам при реализации планов, и существуют производственные, коммерческие, финансовые, инвестиционные и рыночные риски. Способы снижения риска потерь и потерь: страхование, прогнозирование рынка, разделение рисков между партнерами, резервы на случай непредвиденных обстоятельств и т.д.;
- всегда иметь инновационный доход для своей деятельности (т.е. инновации в использовании существующих факторов производства услуг, поиск и привлечение новых потребителей услуг, факторы производства, новые рынки и нетрадиционные формы деятельности).

Чтобы успешно вести прибыльный бизнес в современных условиях, предприниматель должен иметь хорошую профессиональную подготовку, знания в области экономики, психологии, права, организации производства товаров и услуг, а также сотрудничество с учеными, маркетологами и собственниками капитала.

В хозяйственной деятельности выделяют следующие этапы:

1. Сбор и подбор бизнес-идей, способных совместить возможности предпринимателя с потребностями рынка.
2. Планирование производства и сбыта услуг (или товаров), а также разработка финансовых и организационных планов.
3. Определите потребности в ресурсах (включая денежные средства) и поставщиков
4. Реализация проекта, т.е. техническая, финансовая, организационная подготовка услуг и реализация запланированных мероприятий

5. Управление фирмой - управление, анализ и корректировка действий, получение опыта, поиск новых идей.

Успех предпринимателя зависит от условий, в которых он работает. Вот некоторые из них:

Предпринимательская среда - это социальное состояние (ситуация), в котором осуществляется предпринимательская деятельность и влияет на результаты предпринимательства. Он образуется в следующих средах:

Экономические условия - реальное предложение туристических товаров (услуг), платежеспособный спрос на них; доходы реальных и потенциальных покупателей товаров (услуг); наличие кредитов для предпринимателей, наличие альтернативных услуг и цены на них; развитая инфраструктура туристического рынка, конкурентные условия.

Социальные условия - это взгляд общества на развитие предпринимательства и его отношение (неприятие, толерантность, одобрение), отношение государства (администрации) к предпринимательству; национальные традиции; уровень знаний профессионалов, вовлеченных в деловые отношения с предпринимателем.

Юридические условия - законы и нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность и создающие наиболее благоприятные условия для развития бизнеса. Самое главное, юридические гарантии предпринимательской деятельности, в том числе закон о правах собственности и соблюдении договорных обязательств.

По мнению Ф. Котлера, необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности необходима по следующим причинам.

- * из-за необходимости защищать фирмы друг от друга. когда конкуренция затрагивает интересы предпринимателей, они пытаются ее нейтрализовать;
- * необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики (реклама и т. д.);
- * необходимость защиты высших интересов общества от негативного влияния предпринимателей

Слова «предприниматель» и «менеджер» не являются синонимами. Менеджер - это профессионал, который управляет чем-то разумным образом, обычно действуя как наемный работник. Предприниматели, как правило, используют инновации в своей деятельности, в том числе в сфере менеджмента, а также ведут собственную деятельность.

У каждого рекламного инструмента есть свои достоинства и недостатки. В процессе разработки стратегии продвижения продукта важно правильно выбрать рекламный инструмент, чтобы получить желаемый эффект от денег, потраченных на продвижение туристических продуктов. Поэтому исследование должно давать подробную информацию о потребителе, его интересах, увлечениях и запросах.

6.2. Виды предпринимательства в туризме

В общепринятой классификации хозяйственной деятельности выделяются следующие виды бизнеса:

1). **Производство** - непосредственное создание услуг и других продуктов;

2). **Коммерческая** - посредническая доставка продукции от производителя к потребителю;

3). **Финансовая** - особый вид деятельности по изучению и использованию средств для воспроизводства услуг и продуктов,

4). **Консультации** - деятельность, связанная с консультированием (советами) и помощью по общим вопросам управления, оценке возможностей производителей, финансовому менеджменту, маркетингу и т.д.

Первые три вида деятельности относятся к стадиям воспроизводства и относятся к основным типам, поскольку результатом деятельности является производство конечных или промышленных (промежуточных) потребительских услуг или товаров.

Последний (четвертый) вид деятельности относится к вспомогательным видам хозяйственной деятельности, так как результатом этой деятельности являются приемы, методы, технологии и проекты (в том числе инновации), использование

которых повышает качество услуг, их конкурентоспособность или снижает производство и затраты на продажу.

В связи со спецификой туристических услуг, хозяйственная деятельность туристических организаций может быть только условно отнесена к определенному виду.

Таким образом, деятельность туроператоров часто создает организационную готовность туристического продукта и частичное его производство и продвижение потребителю. Поэтому деятельность туроператоров условно можно связать с производственной деятельностью.

Турагенты выступают в качестве тур-дилеров. Кроме того, они предоставляют определенные виды услуг, такие как страхование, консульские услуги и другие. Это смешанный вид деятельности.

Контрагенты - это исполнители туристических услуг (отели, рестораны, перевозчики, турфирмы и т.д.), которые доставляют туристические продукты непосредственно потребителям, т.е. они активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производственным предпринимателям.

Туристические организации могут совмещать организационное обучение, продажи (розничная торговля) и услуги. В этом случае компания одновременно ведет несколько видов хозяйственной деятельности.

Бизнес-консалтинг широко используется в туризме. Чем сложнее и качественнее структура туристических услуг, тем большее количество экспертов-консультантов задействовано в создании и реализации туристических услуг. Таким образом, во время клубного отдыха используются следующие участники (промоутеры): промоутеры (разработчики проектов), специалисты по продажам, менеджеры по отдыху, специалисты по адаптации помещений к клубному отдыху и другие.

6.3. Инновации в организации туризма

Уточняем значение терминов «инновация», «инновационная идея», «инновационная деятельность».

Инновация (новизна) - конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного технологического процесса, новой или улучшенной продукции (товаров, услуг); новый подход к социальным услугам. С коммерческой точки зрения инновации - это экономическая необходимость, реализуемая через потребности этого рынка. Суть инноваций - в изменении.

Инновационная идея - это реальная возможность произвести уникальный (уникальный) товар или услугу или модификацию уже произведенного товара или услуги.

Инновационная деятельность - это деятельность по доведению научно-технических идей, изобретений, новых организационных и управленческих разработок до результатов в практическом применении. Инновационная деятельность включает в себя полный комплекс всех видов научно-технической деятельности, конструкторской, технологической, экспериментальной и испытательной деятельности, а также другие виды деятельности по развитию инноваций в сфере услуг, производства и потребления.

Как экономическая категория инновации являются основой экономического развития. Предприниматель стремится вводить новшества, превосходить своих конкурентов и производить что-то уникальное и новое. Как и любой другой вид деятельности в рыночной среде, инновации цикличны.

Основные направления инновационной деятельности туристических организаций:

- 1) использование нового оборудования и технологий при оказании традиционных услуг;
- 2) введение новых услуг с новыми функциями;
- 3) использование ранее неиспользованных новых туристических ресурсов;
- 4) изменения в организации производства и потребления традиционных туристических услуг;
- 5) выявление и использование новых рынков продажи туристических услуг и товаров.

Все ведущие туристические компании России успешно используют компьютерное оборудование и специализированную

компьютерную технику для делопроизводства, бухгалтерского учета и технологических операций с клиентами и партнерами. Например, специализированный программный пакет (Voyage Office Pro) может значительно сократить время транзакции, а также стоимость производства туристического продукта. Эта программа позволяет работать в следующих режимах:

- работа с клиентом при выборе вида и набора услуг, расчет индивидуальный. бронирование услуг, заключение и ведение договоров и других документов, учет платежей за услуги;
- работа с партнерами по закупке услуг (гостиницы, транспортные услуги и др.), формированию прејскуранта компании на основании договоров с поставщиками услуг, продаже услуг агентским фирмам, подготовке стандартных и индивидуальных пакетов услуг, а также контроль доходов. заявки и платежи от агентов и т. д.
- создание баз данных, используемых для учета, анализа, расчета, подготовки документов и др;
- расчет с учетом всех особенностей тура;
- Получение аналитических данных о результатах работы фирмы (занятость, рентабельность рейсов, эффективность маршрутов фирмы и др.).

Разработка самолета «термоплан» с уникальными эксплуатационными и удобными условиями для экскурсий в слаборазвитые и труднодоступные районы является примером перспективных инноваций в области новых технологий для туризма, которые в 2-2,5 раза эффективнее автомобильного транспорта.

Внедрение новых туристических услуг не только необходимо, но и является предпосылкой для выживания в конкуренции между туристическими фирмами. Например, настоящим нововведением отеля Rhodes Paase (Греция) является «кресло-сервис». Номера гостиницы оснащены современной автоматизированной системой обслуживания. Когда клиент входит в комнату, он слышит голос по телевизору, знакомится с ним по имени, а затем отражает удобство и все предоставляемые услуги.

Основные термины: классическое, инновационное предпринимательство, бизнес-среда, экономические условия, социальные условия, правовые условия.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение терминам «менеджер» и «предпринимательство».
2. Субъекты и объекты деловой активности.
3. Задачи и бизнес-среда.
4. Каковы этапы и условия предпринимательской деятельности в туризме?
5. Основные виды предпринимательской деятельности в туризме.
6. Понять инновации в туристической организации.
7. Перечислите типы туристических организаций.
8. Каковы основные направления инновационной деятельности туристических организаций?
9. Каковы основные отрасли туристического бизнеса?
10. Какие виды услуг и предприятий включены в гостиничный бизнес?

ГЛАВА 7. СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ЕДИНИЦЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

7.1. Организационно-правовые формы и типы туристических предприятий

7.2. Планирование создания туристического предприятия.

7.3. Государственная регистрация субъектов предпринимательства и их регистрация

7.1. Организационно-правовые формы и типы туристических предприятий

Рыночная экономика, основанная на разных формах собственности, требует функционирования туристических предприятий разных организационно-правовых форм.

Организационно-правовая форма предприятия (рисунок 2) определяется следующими особенностями:

- порядок формирования уставного фонда;
- уровень ответственности по обязательствам предприятия;
- форма собственности

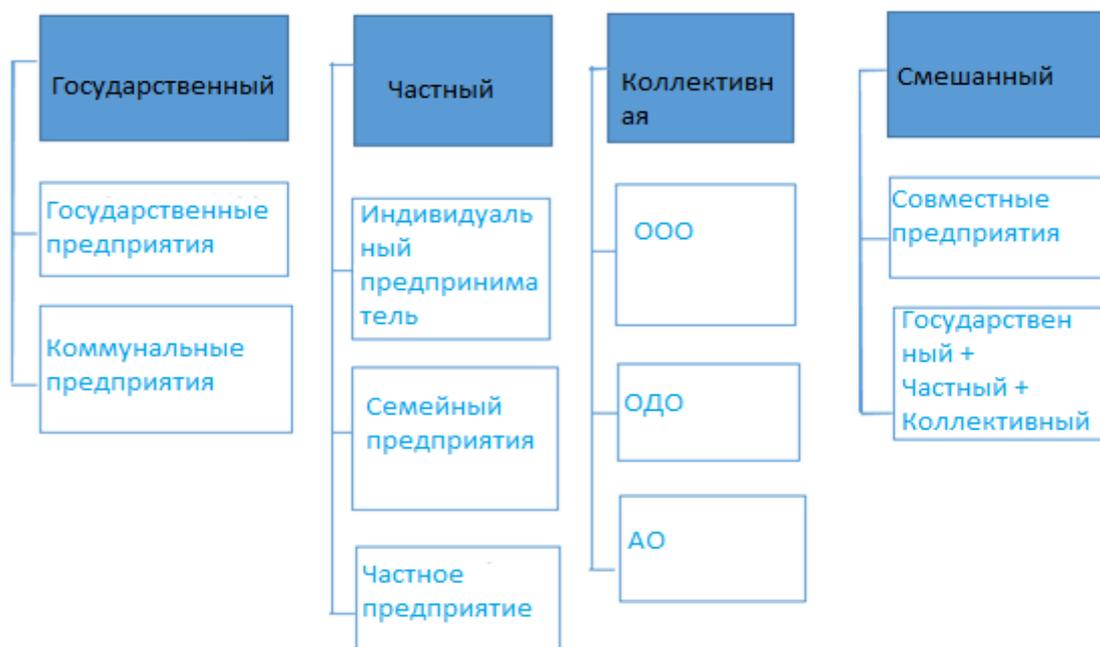


Рисунок 7.1. Организационно-правовые формы предприятий.

Государственные предприятия

Льготы:

- ❖ высокий кредитный рейтинг;
- ❖ значительные финансовые возможности для расширения и улучшения производства за счет государственного бюджета;
- ❖ Использование высококвалифицированных специалистов в различных областях управления.

Недостатки:

- ◆ Нет стимула для накопления сбережений, потому что есть конфликты между владельцем (заинтересованным в сбережениях) и наемными работниками.
(интересует расход);
- ◆ государственные предприятия ограничивают переход к рыночной экономике.

Частные предприятия

Льготы:

- полная независимость, свобода и оперативность действий;
- высокий уровень ответственности;
- максимальная польза;
- конфиденциальность действий;
- низкие затраты на организацию и управление производство;
- гибкость для работы в соответствии с законами рынка.

Недостатки:

- * ограниченные финансовые ресурсы;
- низкий кредитный рейтинг;
- * отсутствие специализированного менеджмента;
- эксплуатационные проблемы.

Эту форму используют 10-13% туристических предприятий.

Деловые партнерства - простейшая организационно-правовая форма, основанная на коллективной собственности. Особенность партнерства состоит в том, что его участники несут ответственность по своим обязательствам не только своими взносами, но и всем своим имуществом, независимо от того, используется это имущество для целей партнерства или нет. В

зависимости от уровня ответственности отдельных участников различают следующие виды: полная; заказ, заказ на складе.

Льготы:

- ◆ надежность как партнера за счет высокой ответственности,
- ◆ эффективность действий;
- ◆ интерес к сбережениям;
- ◆ способность привлекать капитал от других инвесторов

Недостатки:

- нестабильность деятельности компании в результате ухода одного из участников;
- отсутствие профессионального менеджмента;
- неприятность полной имущественной ответственности, ведущей к гибели

Выборки этого вида туристического бизнеса очень ограничены (до 10%).

Хозяйственное общество - юридическое лицо, созданное на основании соглашения юридических лиц и (или) граждан об осуществлении хозяйственной деятельности путем объединения их имущества. Отличительной особенностью является ограниченная ответственность участников по обязательствам компании: компания отвечает за собственное имущество, участники - за акции.

Типы хозяйствующих субъектов:

- ◆ общество с ограниченной ответственностью;
- ◆ общества с дополнительной ответственностью
- ◆ акционерное общество.

В обществах с ограниченной ответственностью акции не выпускаются, участники имеют долю, то есть свою долю в имуществе, в акционерных обществах уставный капитал делится на доли.

Самый популярный вид туризма - общество с ограниченной ответственностью (~ 75%). Их популярность заключается в очень простом механизме создания и работы, но доля повторяемости делает их нестабильными. Другая причина - ограниченные возможности по привлечению внешнего финансирования. В этом отношении уместны акционерные общества. Простые и привилегированные акции имеют неограниченные возможности

для накопления и развития в качестве ценных бумаг и способствуют стабильности компании.

Доля совместных предприятий с иностранными физическими и юридическими лицами в сфере туризма невысока. Практика показывает, что эта специальная форма является наиболее эффективной и перспективной.

Обычно в туристическом бизнесе работают небольшие фирмы. Порядок их создания определяется законом. Важным элементом является оценка возможности их создания перед осуществлением этих инвестиций. Для этого необходимо спрогнозировать оптимальный объем продаж, прибыль и стоимость туристического продукта:

❖ **объем продаж = цена * количество;**

❖ **балансовая прибыль = объем продаж - расходы;**

❖ **чистая прибыль = объем продаж - расходы - налоги.**

Помимо расчетной информации о размере и цене, сумма расходов туристического предприятия, в том числе: расходы на учреждение компании; операционные расходы; затраты, связанные с производственной деятельностью.

Бизнес должен быть прибыльным. Если рентабельность этого проекта в среднем составляет 30% при сроке окупаемости один год, то создание такой компании будет эффективным, а вклады ее учредителей будут иметь достаточно высокую ликвидность.

Создание туристической компании - дело очень сложное и дорогое. Однако в последнее время были случаи приобретения существующей компании или франшизы, но эти новые формы не совсем понятны. Каждый вариант следует рассматривать с учетом индивидуальных преимуществ, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки.

Франчайзинг - это соглашение между материнской компанией и предпринимателем. У предпринимателя будет опыт материнской компании, а также название, логотип, технология обслуживания, методы обучения и общие знания. Они работают по контракту. Преимущества франчайзинга для предпринимателя:

наличие управленческой помощи; меньший риск с утвержденным рынком; членство в других организациях; доступ к финансовой помощи под низкие проценты; дешевый кредит и др. Недостатки: ограниченные возможности для свободы принятия решений; удержание части прибыли; ограничение инициативы развития и так далее.

7.2. Планирование создания туристического предприятия

Создание туристического предприятия осуществляется в последовательности процессов:

- подбор основных видов деятельности;
- выберите местонахождение компании (географию);
- исследование рынка туристических продуктов;
- анализ конкурентной среды;
- маркетинговое планирование;
- планирование производства и контроль качества туристической продукции;
- работы сотрудников;
- юридическое планирование;
- управление рисками;
- финансовое планирование;
- инвестировать. планирование;

Подбор основных видов деятельности. На этом этапе следует придерживаться следующих рекомендаций:

- рассматривать связанные виды деятельности, то есть часто по разным причинам, не связанным с предпринимателем (международные споры, налоговая политика, таможенные пошлины, изменение транспортных тарифов, инфляция и т. д.) диверсификация туристического бизнеса для снижения вероятности финансовых рисков;

- выбор долгосрочных приоритетов основной и дополнительной деятельности, которые могут иметь определенные налоговые льготы на национальном, региональном или местном уровне, то есть факторы, которые изначально

стабилизируют бизнес-план и предотвращают банкротство включение мер.

Выбор местонахождение компании (географию). Если основным видом деятельности компании является осуществление только внутренних путешествий, то необходимо определить зону приема и отправления туристов. При осуществлении международного туризма выбирается место деятельности (страна, регион), международный рынок туристических продуктов.

Оценить конкурентоспособность выбранных регионов, изучить рынок туристических продуктов, определить их сегмент с точки зрения бизнеса и максимальной емкости рынка в будущем по годам, сезонам, месяцам. На этом этапе также прогнозируются будущие источники дохода.

Анализ конкурентной среды. Изучаются статистические данные (количество фирм, работающих в выбранном регионе, объем продаж их туристической продукции, ценовые факторы), определяется отличие собственной продукции от аналогичной продукции конкурентов.

После анализа конкурентной среды принимается одно из трех решений:

- разработка стратегии захвата «своего сегмента»;
- разработка и реализация неконкурентоспособного пакета туристических товаров и услуг;
- уход с рынка региона.

Маркетинговое планирование. В его состав входят следующие организаторы: технологии продажи туристических продуктов, методы продвижения продаж, ценообразование, реклама, послегарантийное обслуживание, формирование общественного мнения о компании.

Планирование производства и контроль качества туристических продуктов. На данном этапе планируется: подготовка и методическое сопровождение туров, разработка путевок, страхование туристов, подготовка договорных документов, а также обеспечение качества и контроля оказываемых услуг. разработка системы, подготовка пакета документов для получения лицензии и др. б.

7.3. Государственная регистрация субъектов предпринимательства и их регистрация

Для регистрации хозяйствующего субъекта в качестве юридического лица в регистрирующий орган подается заявление по форме согласно приложению 1 к настоящему Положению (ПОЛОЖЕНИЕ о порядке государственной регистрации субъектов предпринимательства. Постановление КМ РУз от 09.02.2017 г. N 66) (лично или по почте). Заявление о государственной регистрации:

- два нотариально заверенных оригинала учредительных документов (нотариально заверенные учредительные документы не требуются для регистрации акционерных обществ, созданных на базе государственных предприятий);

- документ, подтверждающий почтовый адрес хозяйствующего субъекта (кроме крестьянских и дехканских хозяйств, а также акционерных обществ, созданных на базе государственных предприятий);

- Банковский платежный документ, подтверждающий уплату установленного размера госпошлины или регистрационного сбора (за исключением фермерских хозяйств, а также акционерных обществ, созданных на базе государственных предприятий);

- Справка о фирменном наименовании, выданная статистическими органами городов (районов) в установленном порядке;

- Эскизы печати и штампа прилагаются в трех экземплярах.

В дополнение к вышеуказанным документам:

1. Для государственной регистрации рынков - согласие (или решение) хокимията города (района) на его организацию;

2. Для государственной регистрации предприятий с иностранными инвестициями и иных организаций с иностранными инвестициями:

- Выписка из торгового реестра юридического лица по месту регистрации юридического лица и легализованная в порядке, установленном консульским учреждением Республики Узбекистан, при отсутствии которого учредителем является государство регистрации Представляется рекомендательное письмо из банка, легализованного в Министерстве иностранных

дел, консульского учреждения или дипломатического представительства страны в Республике Узбекистан, а затем утвержденного Консульским отделом Министерства иностранных дел Республики Узбекистан. (Физическим лицам, не являющимся резидентами Республики Узбекистан, необходимо предоставить рекомендательное письмо из банка и копию своих паспортных данных). Если доля иностранного учредителя в уставном капитале предприятия (организации) является интеллектуальной собственностью, то заявитель должен предоставить оценщику заключение об оценке, составленное в установленном законодательством порядке;

- копию решения Кабинета Министров о создании предприятия с иностранными инвестициями на территории Республики Узбекистан, если уставный капитал предприятия с иностранными инвестициями составляет 20 миллионов долларов США и более;

- Документы, подтверждающие оплату 30% доли каждого учредителя в уставном капитале предприятия (справка банка о зачислении денежных средств на накопительные счета во временных сумах и валюте, товары на территории Республики Узбекистан) - таможенный документ, подтверждающий ввоз имущества, акт приема-передачи имущества, документ, подтверждающий право собственности на имущество, документ, подтверждающий право собственности на присоединенное имущество и др.);

3. Протокол учредительного собрания (конференции) по государственной регистрации акционерных обществ, организованного более чем одним лицом;

4. Банковское письмо, подтверждающее, что каждый учредитель оплатил 30% своей доли в уставном капитале, указанном в учредительных документах для государственной регистрации обществ с ограниченной и дополнительной ответственностью и хозяйственных обществ. ссылка предоставляется. Если уставный капитал хозяйственного общества или его часть формируется за счет имущественных долей (недвижимого имущества, оборудования и др.) Или интеллектуальной собственности, банковское свидетельство не

требуется, указание на источники формирования уставного капитала в учредительных документах подтверждает намерение учредителей;

5. Для государственной регистрации реорганизуемых хозяйственных обществ в форме слияния, разделения, выделения или смены юридических лиц:

- документ, подтверждающий, что все кредиторы, известные реорганизуемым юридическим лицам, уведомлены в письменной форме и информация о реорганизации опубликована в СМИ;

- Акт передачи (добавления и изменения) реорганизуемых юридических лиц всем их кредиторам и дебиторам, в том числе положения о правопреемнике по всем обязательствам сторон требований, выписка (в разделении и отделении);

- Оригинал свидетельства о регистрации, печать и штамп изменяемого юридического лица (предоставляется при регистрации хозяйствующего субъекта, созданного путем смены юридического лица).

Основные термины: государственное, частное, коллективное, смешанное, торговое, балансовое, чистая прибыль.

Контрольные вопросы:

1. Каковы особенности организационно-правовой формы предприятия?

2. Охарактеризуйте организационно-правовые формы предприятия.

3. Объясните преимущества и недостатки государственных предприятий.

4. Объясните преимущества и недостатки частных предприятий.

5. Предоставьте информацию о деятельности деловых партнеров.

6. Какие типы хозяйствующих субъектов?

7. Как рассчитать оптимальный объем продаж, прибыль и стоимость туристического предприятия?

8. Что такое франчайзинг?

9. Что следует учитывать при выборе вида бизнеса?

10. Разъяснить порядок государственной регистрации субъектов предпринимательства.

ГЛАВА 8. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1 Лицензия на туристическую деятельность

8.2 Лицензионные требования и условия

8.3 Сертификат на оказание туристических услуг

8.4 Порядок получения сертификата

8.1. Лицензия на туристическую деятельность

Предприниматели имеют право заниматься туристической деятельностью только после получения соответствующей лицензии в установленном порядке.

Индивидуальным предпринимателям, занимающимся экскурсионной деятельностью, не требуется получение лицензии на право осуществления туристической деятельности.

В лицензировании участвуют следующие организации:

туроператорская деятельность - туристическая деятельность по формированию, продвижению и реализации туристической продукции юридическим лицом;

деятельность туристического агентства - туристическая деятельность, осуществляемая юридическим или физическим лицом по продвижению и реализации туристической продукции;

Экскурсионная деятельность - элемент туристической деятельности по организации экскурсий в сопровождении экскурсовода по заранее составленным маршрутам для ознакомления с объектами культурного наследия, достопримечательностями и другими объектами, не превышающий суток и не обеспечивающий услуги проживания (ночевки);

Лицензирующий орган - территориальные подразделения Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма;

Соискатель лицензии - физическое или юридическое лицо, зарегистрированное в Республике Узбекистан как субъект хозяйствования, претендующее на получение лицензии на осуществление туристической деятельности.

Лицензия выдается на следующие виды туристической деятельности:

- а) туроператор;
- б) туристическое агентство.

Лицензирующий орган выдает лицензии по следующим трем направлениям:

внутренний туризм - на право осуществления туроператорской и туристической деятельности на территории Республики Узбекистан с целью оказания туристических услуг физическим лицам, постоянно проживающим на территории Республики Узбекистан;

выездной туризм - на право осуществления туроператорской и туристической деятельности за пределами Республики Узбекистан в целях оказания туристических услуг юридическими лицами физическим лицам, постоянно проживающим на территории Республики Узбекистан;

Въездной туризм - на право осуществления туроператорской и туристической деятельности на территории Республики Узбекистан с целью оказания туристических услуг физическим лицам, проживающим за пределами Республики Узбекистан.

Стандартные (обыкновенные) лицензии выдаются на право осуществления туристической деятельности по форме согласно Приложению 2.

Лицензия на право ведения туристической деятельности выдается без ограничений.

Государственные услуги предоставляются созданными Центрами государственных услуг или через Единый интерактивный портал государственных услуг Республики Узбекистан, территориальные подразделения Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма.

Обмен информацией между центрами государственных услуг и лицензирующим органом осуществляется только посредством межведомственного электронного взаимодействия с обязательным использованием электронных цифровых подписей.

8.2. Лицензионные требования и условия

Лицензионные требования и условия для туроператоров включают:

- а) строгое соблюдение туристического законодательства;
- б) наличие в государстве юридического лица хотя бы одного специалиста с высшим или средним специальным, профессиональным образованием или квалификационным аттестатом в сфере «туризм»;
- в) работники юридического лица (гиды (гиды-переводчики), экскурсоводы и гиды) получают квалификационный аттестат в установленном порядке не реже одного раза в три года;
- г) резерв в размере эквивалента 15 тысяч долларов США для соискателей лицензии на осуществление туристической деятельности в сфере «выездной туризм» в Фонд безопасного туризма при Государственном комитете по развитию туризма Республики Узбекистан;
- д) наличие системы обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества туристов и экскурсантов, удостоверенной сертификатом соответствия туристических услуг;
- к) оказание туристических услуг после заключения с заказчиком туристической продукции договора об электронной торговле, в том числе отвечающих требованиям законодательства Республики Узбекистан о предоставлении туристических услуг;
- з) информирование каждого туриста и экскурсанта об особенностях въезда, выезда и пребывания в Республике Узбекистан и зарубежных странах во время туристической поездки;
- и) предоставить заказчику полную и подробную информацию о графике работы лицензиата, его местонахождении (почтовом адресе), соответствующей лицензии, наличии справки о туристических услугах, фамилии, имени, отчестве специалистов лицензиата, ответственных за конкретные направления туризма размещение на своем официальном сайте в международной сети Интернет;
- к) у лицензиата есть веб-сайт как минимум на двух иностранных языках, обеспечивающий электронные платежи,

бронирования, услуги эквайринга в области «внутренний туризм», «выездной туризм» и «въездной туризм» (часть этого требования на иностранных языках в области «внутреннего туризма») не распространяется на лицензиатов);

м) наличие страхового полиса, подтверждающего страхование гражданской ответственности туроператоров;

н) осуществление деятельности только в направлении (ах), указанном в лицензии.

Условия лицензирования деятельности турагентов включают:

а) строгое соблюдение туристического законодательства;

б) осуществление туристической деятельности по направлению «выездной туризм» только с учреждением юридического лица;

в) зарезервировать для соискателей лицензии на осуществление туристической деятельности по направлению «выездной туризм» в Фонд безопасного туризма при Государственном комитете по развитию туризма Республики Узбекистан сумму, эквивалентную 15 тысячам долларов США;

г) продвижение и продажа туристических продуктов, созданных туроператорами после заключения договора с туроператором;

д) информирование каждого туриста и экскурсанта об особенностях въезда, выезда и пребывания в Республике Узбекистан и зарубежных странах во время туристической поездки;

е) у лицензиата есть веб-сайт как минимум на двух иностранных языках, обеспечивающий электронные платежи, бронирования, услуги эквайринга в области «внутренний туризм», «выездной туризм» и «въездной туризм» (часть этого требования на иностранных языках в области «внутреннего туризма») не распространяется на лицензиатов);

ж) предоставлять клиенту полную и подробную информацию о режиме работы лицензиата, его местонахождении (почтовый адрес), соответствующей лицензии, фамилии, имени, отчества лицензиата, в том числе размещать эту информацию на его официальном сайте в международной сети Интернет.

Документы, необходимые для получения лицензии.
Заявитель подает заявку на использование публичных услуг

лично в Центрах публичных услуг или регистрируется для использования публичных услуг в электронном виде (далее - Единый портал).

Для получения лицензии соискатель лицензии подает в лицензирующий орган следующие документы через Центры государственных услуг или Единый портал:

а) осуществлять туроператорскую деятельность:

- заявление на получение лицензии с указанием наименования и организационно-правовой формы соискателя лицензии;
- сведения о соблюдении условий, указанных в подпункте «к» выше;
- копии документов, подтверждающих соответствие требованиям, указанным в подпунктах «б», «г», «д» и «л» выше;
- сведения с указанием фамилии, имени и отчества руководителя, года рождения, паспортных данных, домашнего адреса, информации, контактных телефонов;

б) для осуществления туристической деятельности:

- заявление о выдаче лицензии с указанием наименования и организационно-правовой формы соискателя лицензии;
- информация о соблюдении условий, указанных в подпункте «j» выше;
- копии документов, подтверждающих соответствие требованиям, указанным в подпунктах «б» и «в» выше (для осуществления деятельности «выездной туризм»);
- фамилия, имя и отчество, год рождения, паспортные данные, домашний адрес, информация, контактные данные.

Лицензирующий орган самостоятельно получает документы и информацию, необходимые для выдачи лицензии, в порядке, установленном другими компетентными органами, посредством взаимодействия, в том числе в электронной форме.

Не допускается требовать от соискателя лицензии представления документов, не предусмотренных настоящим Положением.

После заполнения заявки соискатель лицензии проверяет точность информации и подтверждает заявку своей электронной цифровой подписью (ЭЦП).

В случаях, когда невозможно лично подтвердить заявку с помощью EDI, соответствующие подписи могут быть подтверждены другими средствами идентификации (дактилоскопия, электронная подпись и т.д.).

При подаче заявления лично сотрудник Центра государственных услуг в установленном порядке проверяет комплектность заявления в соответствии с паспортом государственной службы, утвержденным лицензирующим органом.

После регистрации заявки сотрудник Центра общественных услуг уведомляет соискателя лицензии о принятии заявки или делает отметку на копии заявки с указанием зарегистрированного номера.

За рассмотрение заявки соискатель лицензии уплачивает пошлину в 2,5 раза превышающую базовую расчетную сумму, установленную на день оплаты.

В случае отклонения заявки соискателем лицензии уплаченный сбор не возвращается.

Решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии принимается лицензирующим органом на основании утвержденного экспертного заключения в срок, не превышающий десяти рабочих дней со дня поступления заявки со всеми необходимыми документами.

Если лицензирующий орган не примет решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии в период рассмотрения заявки на получение лицензии, соискатель лицензии имеет право осуществлять указанный в заявке вид деятельности, уведомив об этом лицензирующий орган после указанного срока.

Лицензирующий орган должен выдать лицензию соискателю лицензии в течение пяти рабочих дней после получения письменного уведомления.

Лицензирующий орган направляет уведомление о принятом решении в Центр или через Единый портал в течение одного дня

после направления (представления) соответствующего решения соискателю лицензии в установленном порядке.

В случае принятия решения об отказе в выдаче лицензии срок, в течение которого соискатель лицензии имеет право устранить причины отказа и представить документы на повторное рассмотрение, должен быть соизмерим со временем, необходимым для устранения причин отказа.

Получение лицензиатом лицензии на осуществление туристической деятельности означает согласие лицензиата на соблюдение требований лицензии, указанных в настоящем Положении, и это согласие автоматически приравнивается к лицензионному соглашению.

Если лицензиат не предоставит лицензирующему органу сведения, подтверждающие уплату государственной пошлины за выдачу лицензии, в течение трех месяцев с даты направления (подачи) уведомления о решении о выдаче лицензии, лицензирующий орган вправе отозвать лицензию.

Основаниями для отказа в выдаче лицензии могут быть:

- подача документов соискателем лицензии без надлежащей регистрации;
- наличие неверной или искаженной информации в документах, представленных соискателем лицензии;
- несоответствие соискателя лицензии требованиям и условиям лицензии.

Отказ в выдаче лицензии по иным основаниям, в том числе по причине нецелесообразности выдачи лицензии, не допускается.

Соискатель лицензии вправе обжаловать решение лицензирующего органа об отказе в выдаче лицензии, а также действия (бездействие) должностного лица лицензирующего органа в установленном законодательством порядке.

Если соискатель лицензии устраняет причины отказа в выдаче лицензии в установленный срок, документы рассматриваются лицензирующим органом в течение пяти рабочих дней со дня получения заявления со всеми необходимыми документами.

Плата за повторное рассмотрение заявки соискателя лицензии не взимается.

При повторном рассмотрении заявления соискателя лицензии отказ в выдаче лицензии по новым основаниям, ранее не указанным в уведомлении об отказе в выдаче лицензии, не допускается.

Заявление, поданное после истечения срока, указанного в уведомлении об отказе в выдаче лицензии, считается новым заявлением.

8.3. Сертификат на оказание туристических услуг

Процедура сертификации туристических услуг и классификации объектов туристической индустрии осуществляется в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10 июля 2020 года No 433.

Сертификация отдельных видов туристических услуг, не предусмотренных законодательством, в том числе услуг общественного питания (ресторанов), транспортных услуг для туристов, осуществляется в добровольном порядке в соответствии с требованиями Кабинета Министров от 10 июля 2020 года No 433.

В процессе сертификации используются следующие концепции:

заявитель - лицо, подавшее заявку на сертификацию объекта сертификации;

договор - договор о выдаче сертификата соответствия и праве нанесения знака соответствия;

услуги по размещению - комплекс дополнительных услуг, перечисленных в средствах размещения, в том числе по договору между исполнителем и потребителем;

объекты размещения - отели, туристические базы и комплексы, дома и зоны отдыха, пансионаты, кемпинги, мотели, гостевые дома, травяные и палаточные городки, санатории и другие объекты, где предоставляются гостиничные услуги (услуги по размещению), а также размещение наземный транспорт;

система классификации объектов размещения, горнолыжных спусков и пляжей (система классификации) - для предоставления соответствующей категории средств размещения, горнолыжных трасс и пляжей, установленной нормативным документом, исходя из совокупности требований к зданиям, оборудованию, сооружениям, номенклатуре и качеству услуг; система оценки качества предоставляемых услуг;

знак соответствия - знак, зарегистрированный в установленном порядке, отмеченный приложением документов об услугах для обозначения соответствия услуги определенному нормативному документу;

сертификат соответствия (далее - сертификат) - документ, подтверждающий качество предоставляемых туроператором услуг, объектов размещения, горнолыжных склонов и пляжей и их соответствие определенному нормативному документу;

владелец сертификата - лицо, которому выдается сертификат;

пляжные услуги - комплекс услуг, предоставляемых на берегах естественных или искусственных водоемов, состоящих из песка, гравия, камня или других материалов, предназначенных и оборудованных для проведения оздоровительных, купальных, оздоровительных процедур;

Объекты сертификации - осуществление туристической деятельности на туроператорах, объектах размещения, горнолыжных склонах и пляжных услугах;

сертификация - деятельность по подтверждению соответствия объекта сертификации требованиям нормативных документов;

услуги лыжной трассы - комплекс услуг, предоставляемых на объекте, предназначенный для полетов на лыжах, сноубордах и т. д., с границами и составными частями, определенными в соответствии с проектной документацией, обеспечивающий безопасное и комфортное пребывание на склонах;

услуги туроператора - комплекс услуг по продвижению и продаже туристических продуктов (транспорт, размещение, питание, информационные услуги (в том числе гид (гид), гид-

переводчик и (или) гид) и договор) другие туристические услуги, предоставляемые на).

Срок действия сертификата составляет три года с ежегодной проверкой выданного сертификата.

Оригинал сертификата находится непосредственно на объекте сертификации и не выдается третьим лицам.

Осуществление туристической деятельности на существующих туроператорах, объектах размещения, горнолыжных склонах и пляжных услугах без действующего сертификата влечет ответственность в установленном законом порядке.

Аккредитация в установленном порядке при Государственном комитете по развитию туризма Республики Узбекистан «Сертификация туроператора, объектов размещения, горнолыжных трасс и пляжных услуг, их классификация, а также проверка соответствия сертифицированных услуг требованиям нормативных документов по стандартизации (далее - нормативный документ)» Центр сертификации туристических услуг осуществляет ГУП (далее - Центр).

Аттестация услуг семейных гостевых домов и хостелов осуществляется в упрощенном порядке путем включения их в единый реестр семейных гостевых домов и хостелов на основании акта исследования семейных гостевых домов и хостелов.

8.4. Порядок получения сертификата

Подача заявки на сертификацию. Претендент на сертификацию отправляет заявку и прилагаемые к ней документы и информацию в Центр в электронном виде через официальный сайт Центра.

Для сертификации услуг туроператора к заявке должны быть приложены следующие документы, заверенные подписью заявителя:

- сведения по установленной форме о сотрудниках заявителя, которые имеют сведения и / или квалификационные свидетельства в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативных документов;

- документы, определяющие право на недвижимое имущество, в том числе договор аренды такого имущества;

- перечень договоров, заключенных заявителем по установленной форме на организацию туроператорских услуг (транспортные и туристические услуги, размещение, услуги гидов-переводчиков, питание, развлечения и отдых, туристические услуги и договоры с иностранными партнерами в странах пребывания и т. д.). Претенденты, которые ранее не предоставляли услуги туроператора, должны предоставить в Центр гарантийное письмо для предоставления списка указанных контрактов в течение шести месяцев после получения сертификата.

Для удостоверения услуг средств размещения к заявке должны быть приложены следующие документы, заверенные подписью заявителя:

- сведения по установленной форме о работниках заявителя, которые имеют сведения и/или квалификационные свидетельства в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативных документов;

- копии заключения (составленного не позднее, чем за год до даты поступления заявления) уполномоченных органов контроля (пожарная и санитарно-гигиеническая безопасность и безопасное использование лифтового оборудования), в компетенцию которых входит контроль за безопасностью и подтверждение соответствия требованиям нормативного документа. Для вновь создаваемых жилых помещений копия акта сдачи-приемки государственной комиссии может быть предоставлена вместо указанных документов в течение одного года со дня их использования;

- документы, определяющие право на недвижимое имущество, в том числе договор аренды такого имущества;

- копии договоров с соответствующими службами по обеспечению безопасности гостей и качества обслуживания (дезинфекция, пожарная сигнализация и обслуживание лифтов).

Для подтверждения услуг лыжных трасс к заявке должны быть приложены следующие документы, заверенные подписью заявителя:

- сведения установленной формы о личном составе заявителя, спасательных подразделениях и спасателях, заверенные органом по сертификации спасательных служб в соответствии с требованиями нормативных документов;

- Государственная экологическая экспертиза уполномоченных органов контроля (пожарная и санитарно-гигиеническая безопасность, соблюдение экологических требований и возможность реализации объекта экологической экспертизы, риск оползней) о безопасности и эксплуатации подвесной канатной дороги) копии заключения (составленные не позднее, чем за год до даты получения заявки). Для вновь создаваемых горнолыжных спусков копия акта о вводе в эксплуатацию государственной комиссии может быть предоставлена вместо указанных документов в течение одного года со дня их использования;

- документы, определяющие право на недвижимое имущество, в том числе договор аренды такого имущества;

- схема (карта, план) горнолыжного спуска в масштабе 1:5000 с указанием названия трассы;

- план-карта расположения объектов на территории горнолыжного комплекса.

Для сертификации пляжных услуг к заявке должны быть приложены следующие документы, заверенные подписью заявителя:

- сведения установленной формы о личном составе заявителя, спасательных подразделениях и спасателях, заверенные органом по сертификации спасательных служб в соответствии с требованиями нормативных документов;

- заключение (за год до даты получения заявки) не позднее) копий. Для вновь создаваемых пляжей копия акта о вводе в эксплуатацию государственной комиссии может быть предоставлена вместо указанных документов в течение одного года со дня их использования;

- документы, определяющие право на недвижимое имущество, в том числе договор аренды такого имущества;

- план-карта расположения объектов в зоне пляжа.

Принятие решения о сертификации. Центр рассматривает заявку в течение трех рабочих дней с даты получения заявки и принимает решение о проведении сертификации или об отказе в сертификации.

В течение тридцати дней после получения решения заявитель должен подписать договор о сертификации с Центром и произвести оплату в соответствии с соглашением о сертификации путем перечисления денежных средств на банковский счет Центра.

Сертификация. В течение трех рабочих дней после подписания заявителем договора с Центром и внесения оплаты руководитель Центра утверждает программу сертификации, определяющую состав комиссии и цель, объекты, объем и содержание сертификации.

Планирование и координацию работы Комиссии осуществляет ее председатель, который назначается из числа экспертов-аудиторов по качеству работы Центра.

В ходе оценки проверяется точное соответствие объекта сертификации требованиям нормативных документов, в том числе:

- а) квалификация сотрудников, их знания и соблюдение должностных инструкций;
- б) состояние и оснащение объекта сертификации;
- в) соответствие заявителя требованиям системы безопасности и качеству предоставляемых услуг.

Обязательные условия для предоставления услуг по размещению:

- подключение гостиниц к международным международным службам бронирования;
- обеспечить доступ в Интернет, в том числе через беспроводную сеть Wi-Fi со скоростью не менее 4 мб/с.

Если заявитель претендует на присвоение категории объектам туристической отрасли, это должно быть отмечено в заявлении, при оценке объектов туристической отрасли комиссия определяет его соответствие соответствующей категории согласно системе классификации этого объекта.

Категории отелей отмечены знаком в виде звезды и делятся на пять категорий. Высшая категория - пять звезд, низшая - одна звезда.

Лыжные трассы делятся на четыре категории:

- зеленый - для учащихся;
- синий - самый низкий уровень сложности;
- красный - средний уровень сложности;
- черный - высокий уровень сложности.

Пляжи делятся на три категории:

- голубой флаг - для пляжа I категории;
- зеленый флаг - для пляжа II категории;
- желтый флаг - для пляжа III категории.

Выдача справки

Центр в течение двух рабочих дней со дня выполнения заявителем условий выдает справку установленной формы и регистрирует ее в Государственном реестре Национальной системы сертификации.

Оформленный сертификат отправляется заявителю в электронном виде с использованием системы нумерации QR-кодов.

Бланк свидетельства - это документ со строгой отчетностью, регистрационным номером и уровнем защиты, бланки составляются ГУП «Давлат Бельги» по заказу Государственного комитета по развитию туризма Республики Узбекистан, который предоставляет Центру необходимое количество бланков.

Действующий сертификат дает право его владельцу применять знак соответствия, а в случае размещения, лыжных трасс и пляжных услуг право применять категорию, присвоенную в соответствии с системой классификации. Обладатели действующих сертификатов могут использовать знак соответствия в своих рекламных и информационных материалах при предоставлении услуг туроператорами, средствами размещения, горнолыжных спусков и пляжных услуг в течение срока действия сертификата.

Владелец сертификата:

- соблюдать нормативные документы и требования настоящего Положения, условия договора;

- соблюдать правила применения сертификата услуг и маркировки сопроводительных документов знаком соответствия и правила использования категории, присвоенной объектам размещения, горнолыжным склонам и пляжам в соответствии с требованиями нормативных документов;

- предоставить всем желающим возможность ознакомиться с сертификатом;

- в месячный срок информировать Центр об изменениях информации, представленной в формах согласно Приложениям 2, 3 и 4 к настоящему Положению и изменениях в системе управления, перечне предоставляемых услуг;

- не передавать право использования своего сертификата третьим лицам;

- уведомить Центр в письменной форме в течение тридцати дней с даты принятия решения о прекращении, реорганизации или изменении местонахождения или места оказания услуг, приложив оригинал свидетельства;

В случае прекращения действия держателя сертификата, прекращения его деятельности, его реорганизации или отказа в переаттестации сертификат приостанавливает свое действие до истечения срока действия сертификата.

**Сертификация для подтверждения соответствия требованиям
нормативных документов по стандартизации туристических
услуг
СХЕМА**

Предметы	Меры	Сроки
Заявитель	Готовит документы, указанные в настоящем Положении, и подает заявку на сертификацию в ГУП «Центр сертификации туристических услуг» (далее - Центр) по почте или в электронном виде.	По желанию заявителя
Центр	Рассматривает заявку и решает, проводить сертификацию или отказать в сертификации.	В течении 3х рабочих дней
Центр	Отправляет заявителю решение о сертификации или отказе в проведении сертификации с указанием причин отказа, с приложением договора на сертификацию.	В течении 2х рабочих дней
Заявитель	Выполняет платежи по соглашению о сертификации, переводя средства на банковский счет центра.	На 30 дней
Центр	Утверждает состав комиссии и программу аттестации.	В течении 3х рабочих дней
Центр	Анализирует поданное заявление, а также прилагаемые к нему документы и информацию на соответствие требованиям нормативных документов. Формулирует заключение и отправляет его заявителю.	В течении 15 рабочих дней
Центр	Комиссия проводит оценку объекта сертификации на соответствие требованиям нормативных документов, составляет отчет об оценке и представляет отчет об оценке в Центр.	Не более 7 рабочих дней
Центр	Принимает решение о выдаче сертификата или отказе в выдаче сертификата.	В течении 3х рабочих дней

	сертификате. Подает заявку на устранение несоответствий со всеми документами, подтверждающими устранение несоответствий.	дней
Центр	При своевременном устранении заявителем причин отказа в выдаче справки - переоценка.	Не более 3-х рабочих дней
Центр	Принимает решение о выдаче сертификата или отказе в выдаче сертификата.	В течении 2х рабочих дней
Центр	Отправляет заявителю решение о выдаче сертификата (с приложением сертификата и договора о праве использования знака соответствия) или об отказе в выдаче сертификата.	В течение 1 рабочего дня
Заявитель	Когда принято решение о выдаче сертификата - заключает договор на право использования сертификата и знака соответствия.	На 30 дней
Центр	Оформляет и регистрирует сертификат в Государственном реестре Национальной системы сертификации. Выдает справку представителю заявителя.	В течении 2х рабочих дней

**Образцы схем и документов по теме Лицензирование
туристической деятельности**

СХЕМА

Субъекты	События	Срок завершения
Соискатель лицензии	1. Готовит документы, необходимые для получения лицензии в соответствии с пунктом 10 Положения. 2. Заявление подается по почте или напрямую через Единый интерактивный портал государственных услуг (ЕПИГ) или Центры государственных услуг. 3. Сбор в размере 2,5 минимальной заработной платы, установленной на день оплаты за рассмотрение заявления.	По запросу соискателя лицензии.
Центры государственных услуг	1. Принимает заявку на получение лицензии. Направляет (подает) копию описи заявителю с указанием даты получения заявки. 2. Заявление соискателя лицензии подается в лицензирующий орган на рассмотрение, содержащее всю необходимую информацию.	В день получения заявки
Лицензирующий орган	С момента подачи соискателем лицензии заявления и всех необходимых документов принимается решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии соискателю лицензии.	В течении 10 рабочих дней
Лицензирующий орган	Если принято решение об отказе в выдаче лицензии, уведомление об отказе направляется в течение одного дня через Единый портал или в Центр государственных услуг для последующего представления соискателю лицензии в установленном порядке.	В течение дня
Соискатель лицензии	В случае отказа в выдаче лицензии устраняет выявленные причины и повторно подает заявление и документы в лицензирующий орган.	В соответствии со сроком, установленным лицензирующим органом.

орган	лицензию соискателю лицензии.	рабочих дней
Лицензирующий орган	Уведомление о решении о выдаче лицензии направляется соискателю лицензии в письменной форме, в том числе через электронную информационную систему, с указанием реквизитов банковского счета и срока уплаты государственной пошлины.	На день
Лицензиат	Предоставляет в лицензирующий орган информацию, подтверждающую уплату государственной пошлины за выдачу лицензии.	На 3 месяца
Лицензирующий орган	В случае несоблюдения вышеуказанных условий лицензирующий орган вправе отозвать лицензию.	Через 3 месяца

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ
ДАВЛАТ ҚЎМИТАСИ



THE STATE COMMITTEE OF
THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN
FOR TOURISM DEVELOPMENT

ЛИЦЕНЗИЯ

туризм фаолиятини амалга ошириш ҳуқуқини беради

LICENSE

gives the right to carry out tourism activities

Берилган санаги / date of issue		Регистр рақами	
(Номи / Name of the legal entity)			
(Почта манзили / Address)			
(фаолият тури ва йўналиши / type and direction of activity)			
		(СТИП/ TIN)	
		Амал қилиш муддати: муддатсиз Valid until: unlimited	
www.license.gov.uz		(лицензияловчи орган раҳбари / head of the licensing body)	

Сертификатлаштириш учун ариза

1. _____,
(юридик шахсни рўйхатдан ўтказиш тўғрисидаги гувоҳномага биноан ариза берувчининг тўлиқ номи)

_____ манзил бўйича рўйхатдан ўтган
(манзил, телефон, факс, электрон почта)

тадбиркорлик субъекти сифатида рўйхатдан ўтиш тўғрисида гувоҳнома:

_____ (рўйхатдан ўтиш рақами, санаси, гувоҳнома берган орган номи)

_____ шахс номидан,
(ариза берувчи раҳбарининг лавозими, Ф.И.О.)

_____ манзил бўйича тақдим этиладиган
(вилоят, туман, шаҳар, кўча, бино рақами)

қуйида кўрсатилаётган:

а) туроператор: _____
(хизмат турлари: кириш туризми, чиқиш туризми, ички туризм, фаол туризм)

б) меҳмонхона: _____
(жойлаштириш воситасининг тури ва номи, номер ва жойлар миқдори)

в) тоғ чанғиси трассалари: _____
(трассанинг узунлиги (км) ва номи)

г) пляж: _____
(пляжнинг ўтказиш қуввати (инсон) ва номи)

_____ (мулк мақоми тўғрисида ҳужжат/ижара шартномаси бўйича фойдаланилади)

хизматлари _____
(стандартлаштириш бўйича норматив ҳужжатлар)

_____ да белгиланган талабларга мувофиқлигини
маълум қилади ва стандартлаштириш бўйича норматив ҳужжатларга ушбу хизматларни
мувофиқлигини сертификатлаштиришни сўрайди;

жойлаштириш воситаси/тоғ чанғи трассаси/пляжнинг тоифаси аниқлансин
_____ ҳа _____ йўқ
(сўралаётганининг тағига чизинг)

2. Сертификатлаштиришни ўтказишда иштирок этадиган ариза берувчининг жавобгар
шахси

_____ (лавозим, Ф.И.О., телефон, электрон почта)

3. Ариза берувчи сертификатлаштиришнинг қонунчилик томонидан белгиланган барча
шартларини бажариши ва сертификатлаштириш ўтказиш бўйича барча харажатларни
тўлаши лозим.

4. Аризага зарур ҳужжатлар ва маълумотлар _____ варақда илова қилинади.

_____ (аризачи раҳбарининг лавозими, Ф.И.О.)

_____ (шахсий имзо)

20 ____ йил ____
(сана)

Ключевые слова: туроператорская деятельность, деятельность туристических агентств, экскурсионная деятельность, лицензирующий орган, знак соответствия соискателя лицензии, сертификат соответствия, держатель сертификата, пляжные услуги, объекты сертификации, сертификация, горнолыжные услуги, услуги туроператора.

Контрольные вопросы:

1. Какие организации участвуют в лицензировании?
2. Какие есть лицензии на туризм?
3. Какая лицензирующая организация в сфере туризма в Узбекистане?
4. Каковы требования и условия лицензирования?
5. Каковы лицензионные требования и условия деятельности туристического агента?
6. Предоставьте информацию о документах, необходимых для получения лицензии.
7. Каковы основания отказа в выдаче лицензии?
8. Опишите концепции, используемые в процессе сертификации.
9. Объясните процедуру сертификации.
10. Какова классификация отелей и горнолыжных трасс?

ГЛАВА 9. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

9.1. Состав категории основных средств

9.2. Материальные и нематериальные основные средства туризма

9.3. Амортизация основных средств туризма. Лизинг

9.4. Показатели использования основных средств

9.1. Состав категории основных средств

Капитал предприятия - это долгосрочный ресурс, созданный или приобретенный для производства услуг или товаров.

Это означает, что мы понимаем, что капитал как основная ценность может включать не только материальные и финансовые ресурсы предприятия, но и вещи, которые физически не существуют (это право на использование товарных знаков, авторские права, договорные права, франчайзинг).

Вместе эти ресурсы составляют капитал предприятия. Есть несколько элементов венчурного капитала, которые играют разные роли в туристическом бизнесе. Различия в капитальных элементах определяются следующим образом:

- ◆ способ прибавления стоимости услуги потребителю;
- ◆ срок службы;
- ◆ сохранять или изменять свою материальную форму во время службы;
- ◆ цена (характерно, но это разделение не имеет большого значения в бухгалтерском учете и быстро меняется, но не может изменить роль элементов капитала в предоставлении услуг).

В зависимости от роли в процессе оказания услуг капитал делится на основной и оборотный. Главное - это материальные ценности предприятия в сфере туризма и гостеприимства, длительная работа в натуральном выражении и учитываемые на балансе предприятия как основные средства или денежные средства.

Основной капитал отличается от других элементов капитала тем, что он имеет длительный срок службы, постепенно добавляя

свою стоимость по частям (в форме амортизации) к стоимости готовой продукции или предлагаемых услуг. Он сохраняет форму материала во время эксплуатации и классифицируется следующим образом:

- 1) постройки;
- 2) конструкции;
- 3) передаточные устройства;
- 4) рабочие и силовые машины и оборудование;
- 5) измерительные и регулирующие приборы и устройства;
- 6) транспортные средства;
- 7) инструмент;
- 8) производственная и бытовая техника;
- 9) прочие основные средства.

Структура основного капитала (СОК) и ее особенности в гостиничном и туристическом бизнесе.

СОК - это соотношение между элементами основного и оборотного капитала, которое зависит от ряда факторов:

- особенности отрасли;
- технология и объем услуг;
- географическое положение предприятия

В значительной степени структура основного капитала зависит от первого фактора, и наибольшую долю в структуре основного капитала занимают более 70% зданий, например, доля мебели составляет 3-4%.

Доля других элементов основного капитала не превышает 1%: электрооборудование; транспортное средство; стиральные машины; сушилки; холодильное оборудование; ковры.

Основные средства (ОС) предприятия делятся на производственные и непроизводственные. Производственное ОС-оборудование - это оборудование, предназначенное для производства товаров, услуг, товаров. К непроизводственным объектам относятся здания, сооружения и т. Д. Основное непроизводственное средство в туризме - это набор инструментов и средств труда, которые давно работают натурой в сфере туристических услуг.

9.2. Материальные и нематериальные основные средства туризма

Туристические постройки (без жилья) делятся на:

- основной (гостиницы в комплексных и отдельных, общежития, спортивные комплексы);
- Вспомогательные (котельные, прачечные, склады материалов и продукции, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря).

Сооружения (инженерно-строительные объекты предприятия для создания необходимых условий для процесса оказания туристических услуг):

- подводные станции;
- артезианские скважины пресных и минеральных вод;
- Бассейны, в том числе фундаменты отопительные приборы;
- фонтаны и другие средства связи;
- спортивные площадки;
- теннисный корт,
- достопримечательности;
- Парковочные дорожки.

Следует отметить, что использование машин и оборудования требует энергии. Мощные машины и оборудование:

- генераторы тепла и света;
- оборудование системы связи;
- средства измерения и контроля;
- производственное и офисное оборудование;
- оборудование для хранения данных.

Транспорт: грузовой, легкий.

Производство и предметы домашнего обихода - это технические предметы, которые задействованы в производственном процессе, но не могут быть связаны с оборудованием или зданиями: пылесосы, средства для мытья полов; чистящие сушилки; кондиционеры.

В эту группу входят:

- сложное программное обеспечение и база данных;
- секрет производства;

- товарные знаки;
- патенты;
- Права пользователей земли и природных ресурсов

Особенности нематериальных основных средств:

- отсутствие структуры материала;
- сложность определения затрат при расчете выгод от их использования.

Износ основных фондов - со временем ОС устаревают и теряют свои первоначальные свойства, под которыми мы понимаем два типа морального износа: физический и духовный.

Физические - потеря ОС их потребительской ценности, т.е. ухудшение технико-экономических показателей. Он был разрушен в результате проведения всех ремонтных работ, в том числе капитального ремонта.

Духовное - в зависимости от состояния научно-технического прогресса устранение морального износа практически невозможно, но некоторые требования могут быть выполнены.

9.3. Амортизация основных средств туризма. Лизинг

Амортизация основных средств - это стоимость основных средств, переданных для производства товаров и услуг по частям в течение срока их полезного использования. После продажи услуги или продукта часть денежных потоков соответствует балансовой стоимости основных средств, которая попадает в фонд амортизации, где накапливается до полной стоимости.

Амортизационные отчисления - это денежное выражение стоимости, перенесенной и добавленной к стоимости услуг для туристов и экскурсий.

Амортизация рассчитывается по ставкам амортизации, предусмотренным для покрытия балансовой стоимости основных средств.

Ставки амортизационных отчислений различаются в зависимости от типа и условий использования начальной цены, поэтому ставка амортизационных отчислений составляет:

$$AAS = \frac{Av. bq. - Av. tq.}{\dots\dots\dots} \times 100,$$

*Av. bq * T*

Av. bq - начальная стоимость основных средств. *T* - нормативный срок службы данного вида основных средств, лет.

Накопленный амортизационный фонд используется для обновления и капитального ремонта основных средств, для чего может быть создан ремонтный фонд для туристических компаний, а размер ежегодных взносов предприятия в ремонтный фонд определяется самостоятельно в соответствии с утвержденными стандартами.

Амортизация нематериальных активов производится по утвержденным компанией ставкам исходя из фиксированного срока полезного использования.

Амортизация начисляется в течение срока службы основных средств. При ремонте и остановке основных средств амортизация списывается в обычном порядке, убытки от ликвидации не полностью амортизированных основных средств отражаются в объеме финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В основе этого метода лежит метод амортизации по описи. По объекту утверждается в установленном порядке, нормы амортизации увеличиваются, но не более чем в 2 раза. Накопительно-амортизационный фонд используется для обновления и капитального ремонта основных средств, для чего в туристических компаниях создается ремонтный фонд. Годовая сумма отчислений в этот фонд определяется путем подачи в соответствии с самостоятельно утвержденными стандартами, отчисления в ремонтный фонд отражаются в составе затрат (прочих расходов). Амортизация нематериальных активов осуществляется в соответствии со стандартами, утвержденными самим предприятием, в зависимости от указанного срока полезного использования. Эти периоды не могут превышать срок эксплуатации предприятия, если невозможно определить срок полезного использования нематериальных активов, амортизационные отчисления устанавливаются на срок 10 лет, но не более деятельности предприятия.

Амортизация равна $1/12$ годовой суммы амортизации, величина которой зависит от стоимости капитала на начало года,

стоимости прироста капитала в течение года, стоимости выбранного капитала в течение года и амортизации. ставка.

Таблица 9.1.

Амортизация категории основного капитала

Амортизация категории основного капитала	Годовые нормы амортизации, %	
	Для всех предприятий	Для малого бизнеса
1. Здания, сооружения и их конструкции.	5%	6%
2. Легковые и грузовые автомобили, оргтехника, мебель, комплектующие, информационные системы и обработка данных.	25%	30%
3. Техническое, энергетическое, транспортное и другое оборудование, материальные ценности, в том числе первичные и вторичные группы.	15%	18%
4. Нематериальные активы, ноу-хау	10%	10%

Амортизационные фонды в настоящее время обесцениваются, учитывая уровень информации, кроме того, необходимо регулярно и в связи с этим проводить переоценку основных средств, что изменяет их стоимость в соответствии с текущим уровнем цен. Переоценка в основном используется для расчета амортизации. Переоценка основных средств:

1) использование индексов изменения стоимости основных средств;

2) прямой пересчет балансовой стоимости относительно цен, добавленных при переоценке.

Лизинг - наиболее приемлемая и удобная форма обновления и пополнения основных средств в туристических компаниях.

Лизинг - это вид лизинговых отношений, направленных на вложение временно свободных или заемных средств в имущество, переданное юридическим или физическим лицам по договору аренды, классифицируемым как АВ в действующей классификации, за плату за пользование предметом лизинга может быть любое имущество. отдельные виды нематериальных активов.

Износ и амортизация основного капитала

Преимущество лизинга в том, что компания может начать собственное дело, имея лишь часть средств, необходимых для покупки недвижимости, снабженной средствами производства. В экономическом смысле лизинг представляет собой ссуду, т.е. товарную ссуду. Туристические компании используют лизинг больше, чем кредит.

Таблица 9.2.

Отличия лизинга от кредита.

INDEKS	ЛИЗИНГОВЫЙ	КРЕДИТ
1. Владелец недвижимости	Арендодатель	Кредитор
2. Распределение платежей по себестоимости.	+	-
3. Ускоренная амортизация	+	-
4. Возможность забалансового учета.	+	-
5. Таможенные льготы	+	-
6. Освобождение от подоходного налога и НДС.	+	-

9.4. Показатели использования основных средств

Хозяйственная деятельность предприятия - важнейший критерий улучшения ОС и оценки работы. ОС в туристической компании учитывается как в натуральном, так и в стоимостном выражении; По стоимости различают следующие виды, индикаторы и их статус:

Первоначальная стоимость - это фактическая стоимость основных средств, включающая стоимость основных средств.

Стоимость замещения - это стоимость воспроизводства основных средств.

Остаточная стоимость - это первоначальная стоимость основных средств, начисленная с учетом амортизации и определяемая размером амортизационных отчислений за весь период службы.

Себестоимость - это стоимость продажи устаревшего или вышедшего из строя объекта основных средств.

Среднегодовая стоимость основного производства

Средства используются для расчета основных технико-

экономических показателей предприятия с учетом поступления и выдачи основных средств в течение года.

Рентабельность активов - качественный показатель, характеризующий отношение выручки к стоимости.

$$AQ = \frac{V}{AV \text{ o`r. y}}$$

где AQ - норма доходности активов; V - сумма выручки от реализации туристических продуктов в течение года, AV - среднегодовая стоимость основных средств.

Капиталоемкость - показатель производительности оборотного капитала

Интенсивность фонда - показатель производительности оборотного капитала

$$FI = \frac{AV \text{ o`r. y}}{V}$$

AV питание

$$AVb T = \frac{AV \text{ o`r y}}{I \text{ o`r.s}}$$

где I o`r.s - средняя численность рабочих

Прибыльность AV

$$AVR = \frac{D}{AV \text{ o`r}}$$

Характеристика основного капитала гостинично-туристического бизнеса. Капитал - это долгосрочный ресурс, созданный или приобретенный для производства множества продуктов и услуг. Взяв за основу эту формулу, под капиталом следует понимать только материальные и финансовые ресурсы предприятия. Он может включать в себя физические нематериальные вещи: «ноу-хау», авторское право, права на товарные знаки, права франчайзинга, а также человеческий капитал - набор навыков, знаний, способностей, сформировавшихся в течение определенного периода времени и рассчитанных на длительное использование.

Различные элементы капитала играют разную роль в услугах, предоставляемых туристическими и гостиничными компаниями.

Отличия отмечены:

1. Добавляя его цену к стоимости услуг, предоставляемых потребителям.
2. Срок службы.
3. Сохранение или изменение его материальной формы в процессе эксплуатации.
4. Стоимость (функция, которая позволяет различать малоценные и скоропортящиеся товары в бухгалтерском учете, но не может изменить роль элементов капитала в процессе обслуживания).

Основные термины: капитал предприятия, амортизация, структура основного капитала, материальные основные средства, нематериальные основные средства, амортизация, лизинг.

Контрольные вопросы:

1. Что такое венчурный капитал?
2. Объясните элементы капитала предприятия и основные средства?
3. Какова структура основного капитала и его особенности в гостиничном и туристическом бизнесе?
4. Каковы материальные основные фонды туризма?
5. Что такое нематериальные основные фонды туризма?
6. Объясните физическое и духовное устаревание основных средств.
7. Что такое амортизация и амортизационный фонд?
8. Что такое лизинг?

ГЛАВА 10. ОБОРОТНЫЙ СРЕДСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

10.1. Понятие, классификация, состав и структура оборотных средств

10.2. Оборачиваемость оборотных средств

10.1. Понятие, классификация, состав и структура оборотных средств

Важно иметь разумный объем оборотных средств, а также основных средств для работы туристического предприятия.

Оборотный средства - это совокупность средств для создания оборотных и оборотных средств, обеспечивающая постоянный оборот денежных средств.

Оборотный средства - это средства производства, материальные элементы которых потребляются в каждом трудовом цикле, а их стоимость полностью и немедленно переносится на продукт труда. В процессе труда материальные элементы оборотных средств естественным образом изменяются, теряя потребительную стоимость при потреблении в производстве. Новая потребительная стоимость появляется в виде произведенных из них продуктов.

Оборотный средства - запасы готовой продукции предприятия, товарные запасы отгруженных, но не оплаченных, а также средства на счетах и в кассу и счетах.

Оборотный капитал и оборотные средства находятся в постоянном движении, обеспечивая непрерывный поток денежных средств. В этом случае происходит постоянное и естественное изменение продвинутых форм ценностей.

Движение оборотных и производственных средств в обращении носит одинаковый характер и образует единый процесс. Это позволяет объединить оборотный и оборотный капитал в одно понятие - оборотный капитал.

Эффективное использование оборотных средств во многом зависит от правильного определения потребности в оборотных средствах. Необходимость определяется нормами. Коэффициент

оборотного капитала выражается в относительных величинах, обычно в днях. Он рассчитывается для каждого элемента оборотных средств и описывает запасы за определенный период времени.

Компания использует собственные, заемные и заемные средства для формирования оборотного капитала.

Собственные оборотные средства - средства, которые постоянно находятся в распоряжении туристического предприятия и формируются за счет собственных средств. Сюда входят денежные средства из уставного капитала и выручка от продажи туристических продуктов. Пополнение собственных оборотных средств происходит в основном за счет прибыли компании.

Источником пополнения также является собственный капитал или фиксированные обязательства. Они включают:

- задолженность по заработной плате и взносам в социальное страхование, пенсионные фонды, фонд занятости, медицинское страхование;

- задолженность, но резервы на покрытие будущих расходов и платежей;

- задолженность перед бюджетом по отдельным видам налогов;

- задолженность перед поставщиками;

- задолженность перед покупателями.

Помимо собственных и заемных средств, предприятие может иметь кредиторскую задолженность в качестве источника оборотных средств - использование средств, не принадлежащих предприятию, таких как задолженность перед бюджетом, выданные векселя, коммерческие займы, неоплаченные векселя, , так далее.

К прочим источникам формирования оборотного капитала относятся временно неиспользованные остатки средств целевого назначения, сформированные за счет прибыли. Заемные оборотные средства Кредиты банков и других кредиторов, коммерческие кредиты.

Другие кредиторы предоставляют ссуды под высокие процентные ставки на срок менее года в виде ссуды или векселя.

Коммерческий заем - это задолженность поставщика перед покупателем, когда платеж впоследствии производится в согласованный срок и оформляется векселем.

В процессе создания готового продукта, помимо основных средств производства, в отличие от других средств, он полностью потребляется и полностью отражается в стоимости конечного продукта, а также в его природно-материальной форме или физико-химических свойствах. задействованы предметы труда.

Таким образом, оборотный капитал предприятия - это сумма денег и материальных ресурсов, выработанных в средствах производства, участвующих в производственном процессе один раз и передающих свою ценность готовой продукции.

Основные средства делятся на оборотные производственные фонды и оборотные средства.

В состав оборотных производственных фондов входят:

- производственные запасы, предметы труда (сырье, материалы, запасы топлива и др.), принятые предприятием для обеспечения дополнительной обработки или производственного процесса;

- затраты на будущие периоды - оценка затрат на подготовку и разработку новых видов продукции, произведенных в этот период, но подлежащих оплате в будущем.

В состав фондов обращения включается:

- готовая продукция, товары для перепродажи и отгруженная продукция - предметы труда, прошедшие все стадии обработки и готовые к продаже.

- Дебиторская задолженность - задолженность перед предприятием от физических и юридических лиц, а также от государства;

- наличные.

Эффективное использование оборотных средств характеризуется 3 показателями:

- коэффициент оборачиваемости;
- коэффициент оборачиваемости в днях;
- коэффициент нагрузки.

Эффективность использования оборотных средств влияет на финансовые результаты предприятия. При ее анализе

используются следующие показатели: наличие собственных основных средств, соотношение собственных и заемных ресурсов; платежеспособность компании, ее ликвидность, оборачиваемость основных средств и др.

Наличие собственных основных средств, а также соотношение собственных и заемных основных средств характеризует финансовую устойчивость предприятия.

Платежеспособность предприятия отражает его ликвидность - способность в любой момент нести необходимые расходы. Ликвидность зависит от суммы долга и суммы ликвидных активов, которые обычно включают денежные средства (наличные и на счетах), ценные бумаги и легко продаваемые объекты основных средств. Например, коэффициент текущей ликвидности определяется отношением суммы основных средств предприятия к сумме его краткосрочной задолженности.

При оценке платежеспособности предприятия размер основных средств должен быть в 2 раза больше краткосрочной задолженности.

8.3. Оборачиваемость оборотных средств

Денежный поток характеризуется следующей формулой:

$$D - T \dots P \dots \text{ГП} - D1,$$

где Д - деньги, внесенные хозяйствующим субъектом; Т - средства производства; П - производство; ГП - готовой продукции

D1 - денежные средства, полученные от продажи продукта и реализованная прибыль; точка (...) означает, что обращение денежных средств прекратилось, но процесс обращения продолжается в производственном секторе.оборотный капитал имеется на всех этапах и во всех видах производства одновременно, что обеспечивает его непрерывность и бесперебойную работу предприятия.

Ритмичность, последовательность, высокая производительность во многом зависит от оптимального размера оборотных средств, поэтому важен процесс стандартизации оборотных средств, актуальный для текущего финансового планирования предприятия.

Норма оборотных средств устанавливает минимальный расчетный объем, необходимый предприятию для их работы, избыточные резервы отвлекают деньги из обращения, указывают на недостатки безопасности, что приводит к недостаточному и неэффективному использованию ресурсов.

Одним из основных показателей товарооборота является продолжительность единичного оборота этих основных средств.

Оборот позволяет вам определить, сколько циклов будет проходить операционная система на конкретном предприятии за период в несколько дней. Тем выше оборот за несколько дней, чем меньше денег нужно компании, тем экономнее используются финансовые ресурсы.

В своем движении оборотные активы проходят три последовательных стадии: денежную, производственную, товарную.

Денежная фаза оборота состоит из подготовки. Это происходит в сфере обращения, которая превращает денежные средства в форму инвентаря.

Фаза производства - это прямой производственный процесс. Стоимость продуктов, созданных на этом этапе, продолжит расти, но не полностью, а стоимость использования запасов, заработная плата и связанные с этим затраты будут расти.

На товарной стадии обращения продукт труда (готовый продукт) продолжает развиваться с той же скоростью, что и деньги на стадии производства. Денежное обращение - это форма денег, которая принимается на 3-й стадии их обращения, которая также является начальной стадией оборотного капитала.

При большом количестве товаров сложно определить истинную цену товаров, которые доступны для обработки и все еще есть на складе.

Основные термины: оборотный капитал, оборотный капитал, нематериальный оборотный капитал, оборот, коэффициент.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в понятие «оборотные средства предприятия»?
2. Что такое оборотный капитал?

3. Какие материальные и нематериальные элементы входят в оборотный капитал предприятия?
4. Состав оборотных средств?
5. Какие показатели характеризуют эффективность?
6. Каковы показатели и методы увеличения использования оборотных средств?
7. Объясните оборачиваемость оборотных средств.

ГЛАВА 11. ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК

11.1. Понятие и характеристика туристического рынка

11.2. Сезонность активности туристического рынка

11.3. Роль рекламы на туристическом рынке и способы ее реализации

11.1. Понятие и характеристика туристического рынка

Рынок туризма - это самостоятельная часть понятия «рынок товаров и услуг», где услуги и товары продаются туристам. Отличительной чертой туристического рынка является явное преимущество этих услуг. Туристические товары и услуги могут потребляться только тогда, когда потребитель достигает места их производства.

Обычные товары и услуги готовы к потреблению после завершения перехода от места производства к месту потребления.

Другими особенностями туристических услуг как объекта купли-продажи являются неравномерность спроса в течение года (например, для развлекательного и религиозного туризма), высокая эластичность спроса на некоторые услуги.

Поскольку туристы потребляют услуги и товары во временном месте жительства, состав их потребления рассматривается как совокупность обязательных, специфических и дополнительных потребностей.

Рыночная инфраструктура - это совокупность предприятий, организаций и служб, которые способствуют осуществлению экономических и иных отношений между основными участниками. Что касается рынка туристических услуг, то инфраструктура включает:

- гостиницы для туристов (гостиницы и др.);
- предприятия общественного питания;
- транспортные средства, обслуживающие туристов;
- объекты развлекательного, культурного, исторического, религиозного, спортивного, природного характера, а также другие объекты, используемые при оказании туристических услуг или созданные специально для этих целей;

- организации, предоставляющие туристические услуги, гидов и переводчиков, оформляющие пересечение государственной границы.

Особенность инфраструктуры рынка туристических услуг заключается в том, что многие организации и объекты этой инфраструктуры обслуживают не только туристов, но и другие субъекты, не связанные с туризмом. К таким организациям относятся: транспорт, кейтеринг, СМИ, санитария, полиция и другие службы, связанные с формальностями.

Большинство средств производства туристических услуг арендуются туроператором без прямой связи с другими туристическими организациями. Это подтверждается соотношением основного и оборотного капитала туристических компаний. Оборотный капитал, как правило, составляет 88-95% от общей стоимости средств производства.

Еще одной особенностью инфраструктуры рынка туристических услуг является неравномерность (сезонность) круглогодичной работы.

Объекты общественного питания в сфере туристических услуг - рестораны, бары, кафе, рестораны, кафетерии и кухни, как правило, относятся к объектам гостиничной деятельности. Питание включено в номер в отеле или тур.

Согласно классификации видов экономической деятельности, товаров и услуг отдыхающие и туристы также могут готовить в пансионатах и системах отдыха. Если стоимость питания не включена в стоимость тура, то туристы могут пообедать в качестве постоянного гостя в ресторанах, кафе и других заведениях общепита.

Доступны следующие виды платного питания

- полноценное питание (завтрак, обед, ужин);
- полупансион (только завтрак и обед или только завтрак и ужин);
- Только завтрак.

Виды питания для туристов:

- «шведский стол» - туристы имеют право выбирать любую еду и в любом количестве;

- «таблдет» - форма обслуживания туристов официантом по единому меню с ограниченным количеством блюд;
- «аля карт» - форма обслуживания туристов с выбором блюд по меню, предложенному официантом.

Он различается по категориям транспортных компаний, обслуживающих путешественников (воздушный, водный и наземный транспорт), категориям транспортных средств и классам услуг во время путешествия.

В авиатранспорте существует около 20 классов обслуживания, которые учитывают порядок регистрации, питание во время полета, бесплатную оплату багажа, цену, возвращаемую при возврате билета, и многое другое.

В сфере услуг морского транспорта для морских и речных путешествий основной упор делается на доступность всех доступных развлечений и услуг. Скорость достижения цели становится второстепенным показателем.

Особый интерес представляют круизные лайнеры, построенные специально для водного туризма, которые могут предоставить полный спектр высококачественных услуг. В некоторых случаях заманчиво использовать паромы, которые перевозят не только самих туристов, но и их собственные автомобили.

Качество обслуживания на железнодорожном транспорте зависит от класса размещения (в обычном вагоне, на отдельном месте, в жестком, мягком, спальном вагоне 1 категории) и типа поезда (почтовый, пассажирский, экспресс, корпоративный). Согласно европейским стандартам классы поездов делятся следующим образом: Intercontinental Express (TD), International Express (JC), Super Express (JCL), Brand Express (TEE), Express (ES) и другие.

Автобусный транспорт выполняет несколько видов перевозок: многодневный транспорт на долгие дни, однодневные экскурсионные поездки, поездки по маршруту в стране пребывания. Этот вид транспорта различают по классам. Автобусы могут принадлежать или арендовать туроператор. В автобусах люкс-класса могут быть предоставлены услуги высшего класса. Автобусы этого класса оснащены широкими

тонированными стеклами, откидными сиденьями, холодильниками, функцией управления системой и магнитолами, мобильными телефонами с возможностью совершения международных звонков и многим другим.

К специализированным организациям, оказывающим туристические услуги и целевые услуги, относятся:

- экскурсионные бюро и организации гидов-переводчиков;
- оздоровительно-оздоровительные комплексы - санатории, базы отдыха, зоны отдыха;
- различные специализированные туристические центры (включая круизные лайнеры);
- учебные центры начальной профильной подготовки туристов;
- спортивные комплексы и спортивные лагеря, соревнования;
- Производители товаров, используемых туристами;
- юридические услуги и организации в сфере международного туризма;
- организации. оказание услуг по реализации визового режима и таможенного оформления.

Для развития деятельности туристических организаций будут осуществляться следующие мероприятия:

- организация профессионального обучения туристского персонала;
- образовательные учреждения для повышения квалификации сотрудников и руководителей туристических агентств;
- кадровые агентства для профессионального отбора соискателей на работу в туристических агентствах;
- курсы подготовки гидов-переводчиков в музеях, святынях, заповедниках и других выставочных площадках;
- организация лицензирования, сертификации и аккредитации контроля физических и юридических лиц, осуществляющих туристическую деятельность.

11.2. Сезонность активности туристического рынка

Рынок туризма и деятельность соответствующих предприятий туристической отрасли подвержены резким сезонным колебаниям спроса на туристические продукты.

Под сезонностью понимается стабильная модель ежегодного внутреннего роста и снижения данного показателя в течение нескольких лет.

Производственно-сервисный процесс туризма явно зависит от сезонных колебаний.

Изучение сезонности в туризме для определения степени влияния природно-климатических условий на формирование туристских потоков, для определения продолжительности туристического сезона; раскрытие сезонных факторов в туризме; определить экономические последствия сезонности на региональном уровне и уровне туристических агентств; сезонное неравенство и разработка комплекса мер по обслуживанию туристов.

Сезонность в туризме характеризуется следующими особенностями:

- период максимальной интенсивности туристического потока называется основным туристическим сезоном,
- туристический регион, туристическая компания, может иметь один или несколько туристических сезонов, в зависимости от развития типа туризма;
- для развитых стран, регионов, центров, компаний туристический сезон относительно длинный, а интенсивность туристических потоков не является сезонным неравенством.
- сезонные колебания в туризме различаются во времени для отдельных видов туризма.

Сезонность в туризме определяется рядом факторов:

- природно-климатические - количество и качество специальных льгот для развития спортивного, оздоровительного, образовательного и других видов туризма;
- экономический - структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса за счет предложения;
- социальные - наличие свободного времени;

- демографические - дифференцированный спрос по возрасту и другим характеристикам;
- психологические - традиции, мода, подражание;
- логистика - развитие жилищного, пищевого, транспортного, культурно-развлекательного назначения.
- технологический - комплексный подход к оказанию качественных услуг.

Все вышеперечисленные факторы сезонных колебаний можно разделить на основные и второстепенные. К первичным факторам относятся факторы, возникающие под влиянием природно-климатических условий; все остальное вторично. Сезонность туризма приводит к сезонному характеру занятости работников в туристической сфере. У этого есть свои плюсы и минусы.

С одной стороны, туризм приводит к неравномерному распределению рабочего времени (сверхурочная работа во время туристического сезона и недостаточная занятость между сезонами) и, как следствие, отсутствие полной занятости и текучести кадров.

С другой стороны, сезонность туризма побуждает работников быть многофункциональными, когда один работник выполняет разные функции в зависимости от сезонных характеристик. Сезонная работа выгодна многим категориям населения как источник дополнительного дохода.

Сезонность туризма влияет на структуру занятости работников сферы туризма, их характеристики:

- неполная занятость;
- сезонные колебания занятости и загруженности;
- низкая доля квалифицированного персонала;
- ограниченные возможности для профессионального роста;
- значительная часть женского труда.

В настоящее время туристический рынок экономически развитых стран подвержен сезонному неравенству туристических условий из-за развития предложения относительно спроса.

Например, Франция, Италия, Швейцария и Австрия, имеющие примерно одинаковые источники туризма, показывают классические примеры развития морского и горного туризма

соответственно. Расширенный контрастный туризм во Франции и Швейцарии относительно стабилен из-за сезонного неравенства из-за продолжительности основного туристического сезона, при этом количество туристов, обслуженных в августе, составляет 28% от общего числа туристов в год во Франции, 40% в Италии, 37% в Швейцарии и 45% в Австрии. Это пример смягчения сезонных колебаний за счет сочетания традиционных и нетрадиционных туристических услуг.

Объем реализуемых туристических услуг имеет четко выраженный сезонный характер, который зависит от многих факторов (сезон, период отпусков, отпуск и т. Д.). Поэтому в процессе анализа и планирования объема услуг, реализуемых туристическим агентством, необходимо учитывать правомерность отклонений отдельных месячных показателей от среднегодовых показателей. Эти расчеты основаны на коэффициенте сезонности.

$$K_s = \frac{O'D}{O'H} * 100$$

K_s - коэффициент сезонности,%; $O'D$ - средний уровень проданных услуг за конкретный месяц, $O'H$ - среднегодовой объем проданных услуг за отчетный период..

11.3. Роль рекламы на туристическом рынке и способы ее реализации

Рекламу можно определить как форму неперсонального общения с клиентами для демонстрации товаров, идей и услуг, осуществляемого через платные средства массовой информации, с четко указанным источником финансирования. В туристическом маркетинге эти сообщения для путешествующей публики предназначены для ознакомления клиентов с конкретным местом назначения. Такие сообщения доставляются потенциальным покупателям через такие средства массовой информации, как газеты, журналы, прямую почтовую рассылку, телевидение, радио и наружную рекламу.

Основные направления рекламно-информационной деятельности туристических компаний:

- реклама, ориентированная на туристические зоны;

- реклама, направленная на работу с профильными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (настоящими и потенциальными).

В качестве потенциальных потребителей рекламы были определены три категории партнеров и группы населения:

- ❖ это. кому нужна рекламная тема и кто ищет информацию о ней,
- ❖ это. кто находился в состоянии халатности или неуверенности в отношении предмета рекламы;
- ❖ это. был нужен, но почему-то отрицательно относился к тематике рекламы.

Основная задача, стоящая перед рекламодателями, - превратить эти три категории из потенциальных клиентов в реальные категории. В первом случае нужно только сообщить (подтверждающая реклама); во-вторых, формирование мысли (стимулирующая реклама); в третьих - взаимодействовать с максимальной силой, чтобы сломать сложившийся стереотип (конверсионная реклама).

Реклама должна быть нацелена на определенные сегменты рынка, что приведет к минимизации затрат и экономии. Чтобы провести успешную рекламную кампанию, необходимо сегментировать рынок и выбрать целевую группу людей, которым адресованы рекламные сообщения. Метки сегментации используются как ключ при выборе средств обращения, времени, содержания, продолжительности и частоты. Выбираются разные виды и формы рекламы, охватывающие широкий спектр рыночных сегментов.

Каждая туристическая компания предварительно выбирает форму заявки, даже если рекламная кампания проводится по заказу рекламных агентств или сотрудников СМИ.

Различают эффективность продажной и коммуникативной рекламы. Коммерческая эффективность рекламы определяется увеличением процента продаж до и после начала рекламной

деятельности. Коммуникативная эффективность рекламы определяется методами исследования и анкетирования.

У каждого рекламного инструмента есть свои преимущества и недостатки. В процессе разработки стратегии продвижения продукта важно правильно выбрать рекламный инструмент, чтобы получить желаемый эффект от средств, потраченных на рекламу туристического продукта. Поэтому с помощью исследования необходимо получить полную информацию о потребителе, его интересах, увлечениях и запросах.

Основными средствами рекламы являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, реклама на транспортных средствах.

Выставки

Туристические экспозиции, выставки и ярмарки являются неотъемлемой частью демонстрации и продвижения новых программ и туристических направлений, а также привлечения большего числа посетителей - потенциальных туристов.

На международных выставках продвигаются национальные туристические продукты, туристические продукты некоторых регионов, а также туристические продукты отдельных туристических компаний. MGTТ в Москве, Inwetex в Санкт-Петербурге, ITB в Берлине, ВIT в Милане, Fitur в Мадриде, World Travel Market в Лондоне. местный туризм.

В современных рыночных условиях туристическим компаниям приходится заниматься продвижением туристических продуктов через рекламу, так как это один из элементов продвижения туристического продукта. Реклама - это форма косвенной коммуникации между туристическим продуктом и потребителем. В день рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио и т. Д.) И особенно печатные материалы, такие как каталоги, брошюры, плакаты.

Основная цель рекламы - привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать потребителя и заставить его совершить определенное действие (например, обратиться в туристическое агентство, запросить дополнительную информацию). Мало сделать туристический продукт, нужно

найти его покупателя. Важную роль в этом играет реклама, которая очень разнообразна.

Специфика рекламы в сфере туризма определяется спецификой ее продукта и включает:

❖ Туристическая реклама берет на себя большую ответственность за достоверность и точность сообщений, продвигаемых с ее помощью,

❖ В отличие от традиционных продуктов, услуги, которые не имеют настоящего качества, вкуса и полезности, должны отдавать приоритет развитию рекламных функций, таких как информация и продвижение,

❖ Отличительной особенностью туристических услуг является более точное отображение объектов туристического интереса.

❖ Реклама - постоянный спутник туризма, обслуживающий людей не только до, но также во время и после поездки, что накладывает на нее особую ответственность и придает ей свойства, не уникальные для рекламы других товаров и услуг.

Рекламные цели в туризме:

1. Образованный: информация о товаре, формирование имиджа товара, формирование имиджа компании, отчет о деятельности компании;

2. Убедительный: мотивация к потреблению продукта, рост продаж, изменение отношения к продукту, антиконкурентность;

3. Примечание: осведомленность и удержание спроса, сохранить изображение.

При этом рекламная деятельность должна быть точной и строго соответствовать предъявляемым к ней требованиям законодательства.

Ключевые слова: туристический рынок, инфраструктура, субъекты туристского рынка, туристические услуги, сезонность, факторы сезонности.

Контрольные вопросы:

1. Понятие рынка и его отличие от туристического рынка.

2. Какие организации и предприятия работают на нудистском рынке?
3. Факторы, влияющие на туристический спрос
4. Основные принципы туристического маркетинга.
5. Как сезонность влияет на туристическую деятельность?
6. Что такое «реклама» и какова ее цель?
7. Назовите основные каналы реализации туристского продукта.
8. В чем сложность рекламы туристического продукта и каковы основные принципы рекламы?

ГЛАВА 12. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

- 12.1. Сущность и функции маркетинга**
- 12.2. Оценка рынок и изучение потребительского спроса**
- 12.3. Маркетинговая стратегия продукта**
- 12.4. Маркетинговый план и программа**

12.1. Сущность и функции маркетинга

Современный маркетинг - это система организации обслуживания, производства и продажи товаров, основанная на реальных потребностях клиентов и комплексном изучении рынка с целью максимизации прибыльности туристического предприятия. Можно сказать, что формирование всех разделов бизнес-плана основано на проведении маркетинговых исследований, при полном и широком использовании огромного потенциала маркетинга.

Ключ в маркетинге - это двусторонний и взаимодополняющий подход. С одной стороны, вся деятельность туристического предприятия, особенно создание его производственной и сбытовой программы, научно-технические исследования, капитальные вложения и т. Д., Основана на глубоком знании рынка и его изменений, на С другой стороны, активно влияет на рынок и представление спроса, то есть на формирование потребностей и предпочтений потребителей. Отсюда следует, что основной принцип маркетинга заключается в том, что конечные результаты производства ориентированы на потребности и предложения потребителей.

Для выполнения этой сложной задачи маркетинг должен выполнять аналитические, производственные и сбытовые функции. Аналитическая функция в основном ориентирована на изучение потребителей и конкурентов, а также на характер трафика и продаж бренда, систему ценообразования и рекламу. Кроме того, анализируется внутренняя среда туристического

предприятия, его производственные мощности, конкурентоспособность и так далее.

В рамках производственной функции выполняются следующие функции:

- организация производства новых товаров;
- разработка и внедрение более совершенных технологий;
- обеспечение производства материально-техническими ресурсами;
- оценка качества продукции и ее конкурентоспособности.

Функция продаж включает:

- организация системы движения товаров;
- организация обслуживания;
- создание системы формирования спроса и стимулирования продаж;
- реализация целевой продуктовой политики;
- ценовая политика.

В маркетинге также большое значение имеет функция управления и контроля, которая подразумевает:

- осуществление стратегического и оперативного планирования в туристическом предприятии;
- информационная поддержка управления командой;
- организация системы связи в туристическом предприятии;
- организация маркетингового контроля (обратная связь, анализ ситуации).

Эти и другие функции маркетинга должны гарантировать, что его основной задачей является отслеживание динамики деловой среды, то есть отслеживание того, оказывают ли планируемый характер и тенденции среды положительное влияние на бизнес или создают препятствия на его пути. При анализе и оценке деловой среды следует учитывать следующие факторы:

- экономическая реальность - валовой внутренний продукт, дисперсионный подход, т.е. достигнутый при этом уровень жизни;
- социальные факторы - состав населения, ценности, конкуренция, тенденции;

- уровень технического развития - технический прогресс, чувствительность рынка к техническому прогрессу;
- нормативно-правовая среда - законодательство, нормативные акты.

Если бизнес-среда позволяет туристическому предприятию успешно работать в выбранной сфере бизнеса, деятельность службы маркетинга должна быть ориентирована на товарный рынок, на котором она должна работать. У туристического бизнеса есть три варианта выхода на рынок: присоединиться, сохранить то, что существовало ранее, и уменьшить.

12.2. Оценка рынок и изучение потребительского спроса

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений во всех аспектах маркетинговой деятельности. Описываем основные направления маркетинговых исследований по оценке рынка и исследования потребительского спроса.

Исследование рынка и продаж. Он проводится с целью получения информации о рыночных условиях для определения будущей деятельности туристического предприятия. Основные области исследования рынка и продаж включают:

- оценка емкости рынка;
- сегментация рынка;
- анализ рыночных изменений и тенденций развития, в частности, анализ экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов;
- изучение структуры рынка туристических фирм;
- прогнозирование продаж.

Определение емкости рынка - ключевая задача исследования рынка. Емкость товарного рынка - это уровень продаж товаров и соотношение цен. Он характеризуется объемом спроса и объемом предложения товаров. Исследование емкости рынка позволяет прогнозировать ожидаемый объем продаж.

Существует два разных уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Реальная емкость рынка - это первый этап. Уровень потенциала определяется индивидуальными и общественными потребностями и отражает продажу товаров,

которые их удовлетворяют. Реальная емкость рынка также может не соответствовать потенциальной емкости рынка.

Оценка емкости рынка измеряется в натуральном и стоимостном выражении и основывается на следующей формуле:

$$BS = MM * IX - EX$$

Здесь:

BS - емкость рынка;

MM - производство национального продукта;

IX - объем импорта;

EX - объем экспорта.

Импортная емкость рынка определяется следующим образом.

$$BIS = BS - MM * NE,$$

Здесь:

BIS - импортная емкость рынка;

ME - национальный экспорт, идентификация $me = k ex - re$;

RE - объем реэкспорта.

Относительная доля рынка определяется как отношение доли рынка туристического предприятия к доле конкурентов:

$$NBU = UBU / RBU$$

Здесь:

UBU - собственная рыночная доля;

RBU - доля рынка конкурентов.

Сегментация рынка, с одной стороны, определяет правильный набор элементов маркетинга, определяя часть рынка и объекты, на которых ориентирована маркетинговая деятельность туристического предприятия. Другими словами, сегментация рынка - это разделение на разные сегменты по этим показателям и реакции на данный вид деятельности.

Объект сегментации - это прежде всего потребители. Когда они выделены по отдельности, они составляют рыночный сегмент, имея общие характеристики. Когда количество сегментов велико, адаптация к требованиям каждого из них может быть очень дорогостоящей. Следовательно, необходимо выделить большие сегменты товаров личного пользования.

В сегментировании товар должен найти своего покупателя. Изучение структуры рынка туристических фирм позволяет достичь этого с наименьшими затратами. Также важно знать рыночную ситуацию, которая характеризуется соотношением спроса и предложения на данный вид продукции, а также уровнем и соотношением цен. Основная цель изучения рыночной ситуации - определить влияние производственной и торговой деятельности на рынок, его будущее развитие и то, что необходимо сделать, чтобы полностью удовлетворить спрос населения на товары.

Потребительские исследования позволяют нам идентифицировать и изучать набор факторов, которые мотивируют потребителей выбирать продукт (доход, социальный статус, возрастная структура, образование и т. д.). Объектами здесь выступают индивидуальные потребители, семьи, домохозяйства и потребительские организации. Предмет исследования - поведение потребителей на рынке и факторы, которые его определяют. Изучаются структура потребления, предложение товаров, тенденции потребительского спроса.

Для маркетинга важно определить психологию покупки продукта и механизм удовлетворения потребностей с помощью этого продукта. Только тогда можно ожидать, что продукт будет хорошо продаваться. Предлагаемый товар должен быть полезен в первую очередь потребителю, а уже потом самому производителю.

Основная цель изучения конкурентов - получить конкурентное преимущество на рынке, получить необходимую информацию для сотрудничества с ожидаемыми конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается их доля на рынке, реакция потребителей на конкурирующие маркетинговые инструменты (улучшение продукта, брендинг, рекламные компании, развитие услуг).

Исследование цен фокусируется на определении уровня и приемлемости цены, которая позволяет получить от нее максимальную отдачу при минимальных затратах. Суть ценовой политики заключается в установлении цен на товары туристического агентства и их замене в зависимости от рыночной

ситуации, что должно обеспечить определенную долю рынка, определенный размер прибыли и другие стратегические и операционные задачи. Следует соблюдать осторожность при установлении цен, особенно для зарубежных рынков.

При разработке ценовой политики необходимо исходить из следующего:

- какое место занимает цена среди средств конкуренции на каждом рынке, на котором работает туристическое агентство?

- сможет ли турфирма удержать лидерство по цене или последовать за другим лидером, выдержит ли «ценовую войну»;

- какой должна быть ценовая политика на новые товары.

Ценовая политика туристического предприятия определяет цены на товары в соответствии с рынками и сроком их существования, исходя из поведения конкурентов. В маркетинговой практике обычно используются пять типов ценовой политики:

«ценовой лидер» - имеет большую долю рынка и характерен для крупных туристических фирм-монополистов.

«Следование за лидером» - это политика малых туристических фирм, которые перенимают политику крупных туристических фирм.

«Атака» - это политика, проводимая с целью завоевать лидерство на рынке за счет значительного снижения стоимости продукта или внедрения новых технологий.

«получить сливки» - это политика, используемая для вывода на рынок нового продукта.

«Введение» - это политика представления товара, не имеющего технической новизны, осуществляется путем первоначальной продажи товара по очень низкой цене с постепенным повышением цены.

Скидки играют важную роль в ценовой политике.

12.3. Маркетинговая стратегия продукта

Исследование движения бренда и продаж позволяет нам определять наиболее эффективные и разумные способы, методы и средства быстрой доставки и продажи товаров потребителю.

Объектами исследования являются каналы продаж, посредники, продавцы, формы и методы продаж, транзакционные издержки. Также анализируется специфика деятельности различных туристических предприятий в розничной и оптовой торговле, выявляются их сильные и слабые стороны, характер взаимоотношений с производителями. Такие данные позволят увеличить товарооборот туристического предприятия, оптимизировать запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов движения товаров, разработать методы продажи товаров конечным потребителям, снизить транзакционные издержки.

Изучение рекламы и стимулирования сбыта позволяет определить, когда, где и какими средствами способствовать продаже товаров, повышению репутации производителя на рынке, успешному ведению рекламной деятельности. Объекты: поведение поставщиков, посредников и покупателей на рынке; эффективность рекламы; общение с клиентами. Результатом является разработка политики «связей с общественностью»; вызвать теплое отношение к туристическому предприятию и его товарам; создание имиджа туристического предприятия; определение способов формирования потребностей населения и влияния на поставщиков и посредников; каналы связи, в том числе для повышения эффективности рекламы.

Спрос на любой товар является результатом двух составляющих: способности ожидаемого покупателя быть платежеспособным и его желания решить свои проблемы с предлагаемым товаром, то есть удовлетворить свои собственные потребности. В связи с тем, что на рынке одновременно присутствует несколько конкурирующих продуктов, каждая туристическая компания и туристическое агентство стремится повлиять на внимание покупателя к себе при выборе товара. Таким средством воздействия является реклама, продвижение потребительских свойств товара. Кроме того, стимулирование сбыта и реклама в настоящее время играют важную роль в каналах распространения и доставки продукции потребителям.

В зарубежной практике разработаны два метода перемещения товаров от производителя к потребителю, первый из

которых известен как стратегия передачи. В этом случае туристическая компания поощряет дилеров, бесплатно предоставляя один товар на каждые десять приобретенных товаров. Второй метод - это стратегия привлечения покупателей с помощью интенсивной рекламной кампании. Его цель - не только познакомить покупателей с описанием предлагаемых товаров или услуг, но и вызвать у них желание приобрести рекламируемые товары или услуги.

Поощрение движения товаров на рынок в последнее время осуществляется с помощью системы FOSSTIS (служба формирования спроса и стимулирования продаж), в которой производство, перемещение и продвижение товаров увязаны с потребностями общества.

12.4 Маркетинговый план и программа

Маркетинговые программы являются основой маркетингового плана. Они основаны на планировании производства каждого продукта в каждом бизнес-подразделении туристического предприятия.

Маркетинговый план - это самый основной документ, который определяет, кто, когда, где, что и как это делает. В рамках маркетинговых программ следует оптимально совместить следующие направления:

- разработка принципиально новых видов продукции с качественно новыми технико-экономическими характеристиками;
- доработка новых видов продукции в ответ на запросы и требования конкретных заказчиков;
- совершенствование продукта туристической фирмы на основе собственных научно-технических разработок;
- создание новых видов продукции на основе применения приобретенных патентов и лицензий.

Маркетинговый план определяет направление туристического бизнеса, позволяя ему лучше понимать процессы исследования потребителей, планирования продуктов, движения и продаж, а также планирования цен. Это заставляет туристическое предприятие оценивать свои сильные и слабые

стороны с точки зрения конкурентов, ожидаемых рисков для окружающей среды и принимать соответствующие меры.

Еще одна задача маркетинговых программ - дать возможность определить оптимальную структуру производства, направленную на получение ожидаемого размера прибыли. Основными задачами маркетинговой программы являются:

- определение объемов выпуска (новой или улучшенной) на текущий и будущий период в натуральном и стоимостном выражении;

- выбор конечного потребителя или целевого рынка с учетом потребностей и требований продукта;

- сравнение затрат на производство, цены и прибыли по каждому товару.

Давайте подробнее рассмотрим маркетинговое планирование. Маркетинговый план состоит из следующих разделов:

- а) данные контрольных показателей;
- б) описание текущей маркетинговой ситуации;
- в) список рисков и возможностей;
- г) анализ проблем и задач;
- д) маркетинговая стратегия;
- е) программа действий;
- з) бюджеты;
- л) порядок контроля.

Прежде всего, туристическое предприятие должно подготовить краткий обзор ключевых показателей, которые должны быть достигнуты в этом финансовом году. Это определяет направление плана. Определен текущий статус туристического предприятия и описан целевой рынок. Оцениваются риски и возможности, которые могут возникнуть перед брендом. Риски. Это сложные ситуации, которые возникают в результате неблагоприятных тенденций или определенного события и также могут привести к разрушению продукта. Маркетинговые возможности - это привлекательная область маркетингового поведения, благодаря которой

туристический бизнес может получить конкурентное преимущество.

Маркетинговая стратегия - это рациональный прием, с помощью которого туристическое предприятие выполняет свои маркетинговые задачи. Он охватывает конкретные стратегии на целевых рынках, комплекс маркетинга и затраты. Важно определить целевые рынки, то есть рынки, на которых туристический бизнес должен сосредоточиться. Менеджер должен описать конкретные стратегии для элементов маркетинга, таких как новый бренд, реклама, стимулирование продаж, ценообразование, на основе предыдущих пунктов маркетингового плана. На этом этапе определяется уровень маркетинговых затрат, который напрямую связан с уровнем продаж продукции. Также важно помнить о рентабельности маркетингового бюджета. Описана программа действий: что делать, кто, где и сколько работы. Затем на основе бюджета определяется конкретный план закупок сырья, потребности в рабочей силе и размер прибыли. В завершение описывается процедура контроля выполнения указанной работы. Оценка результатов промежуточных соединений и внесение в них изменений производятся в соответствии с поставленными задачами.

Маркетинговый план можно разрабатывать как сверху вниз, так и снизу вверх. В последнем случае это цели, бюджеты, прогнозы. Маркетинговые стратегии и сроки определяются на основе информации, предоставленной продавцами, рекламным отделом и другими сотрудниками отдела. Эти планы реалистичны и положительно влияют на психологическую среду, потому что сотрудники несут ответственность за свои решения. Однако это может привести к ряду трудностей в согласовании разрабатываемых ниже планов, превращении их в единый комплексный план и решении различных проблем.

Есть 3 способа предварительно оценить функцию реакции продаж.

Статистический метод. Соберите информацию об уровне изменений в предыдущих продажах и маркетинге, используя статистические методы, и оцените функции реакции продаж.

Экспериментальный метод (экспериментальный метод). Маркетинговые затраты требуют вариации и их распределения по объему продаж по географическим или другим единицам.

Метод экспертной оценки. После определения необходимого уровня затрат будут приняты аргументы экспертов.

При реализации маркетинговых планов может возникнуть ряд непредвиденных обстоятельств, поэтому их выполнение необходимо постоянно контролировать.

Существует три типа маркетингового контроля:

□ контроль выполнения готовых планов. Специалисты по маркетингу сводят текущие показатели с контрольными числами в годовой план и при необходимости принимают меры для изменения ситуации;

□ Утилита управления. Определение текущей рентабельности различных товаров, сегментов рынка, регионов и каналов продаж;

□ стратегический контроль. Регулярно проверяйте, соответствуют ли первоначальные стратегические рекомендации туристической фирмы существующим рыночным возможностям.

Целью мониторинга выполнения годовых планов является определение того, действительно ли туристическое предприятие достигло уровня плановых показателей. Этот вид контроля состоит из четырех этапов.

Руководство должно включать контрольные показатели на ежемесячной и ежеквартальной основе в годовой план (что должно быть достигнуто).

Руководство измеряет рыночные показатели туристического агентства (что происходит).

Руководство определит причину любых серьезных ошибок и упущений (почему это произошло).

Руководство предпринимает шаги для исправления ситуации и устранения разрыва между заявленной целью и достигнутыми результатами (действия по внесению изменений).

Динамика продаж ничего не говорит о положении турфирмы по отношению к конкурентам. Допустим, объем продаж растет. Это увеличение может быть объяснено улучшением экономических условий или улучшением показателей туристичес-

кого предприятия по сравнению с конкурентами. Если доля рынка вырастет. Конкурентные позиции туристического предприятия будут усилены, в противном случае туристическое предприятие может быть вынуждено уступить место своим конкурентам.

Контроль прибыльности и рентабельности помогает туристическому предприятию решить задачу по расширению или сокращению производства определенных товаров, реализации той или иной маркетинговой стратегии. Например, проверка рентабельности продаж газонокосилок в различных каналах продаж: в магазинах технических товаров, садоводческих и садовых магазинах, а также в универмагах может показать эффективность и целесообразность их использования. Первый из них может нанести ущерб, второй может покрыть собственные расходы, а третий может обеспечить основной поток выгод.

Таким образом, маркетинг - это система, ускоряющая движение товаров от производителя к потребителю, а также саморегулирование и совершенствование в дополнение к организации и регулированию деятельности туристического предприятия. Маркетинговый план и программу туристического предприятия можно представить следующей схемой.

Таблица 12.1.

Схема маркетинговой деятельности туристического предприятия

I. Маркетинговое исследование		
1. Изучение деловой среды	2. Комплексное исследование рынка	3. Оценка рыночных возможностей
4. Целевой рынок		
II. Программа для маркетинга		
1. Обзор и прогноз рынка	2. Цель выхода на рынок	
3. Стратегия выхода на рынок	4. Планирование ассортимента	
5. Ценовая политика	6. Политика продаж	
7. Кадровая политика	8. Бюджет расходов	
9. Оценка эффективности	10. Коммуникационная политика	
11. Контроль		
III. Разработка производственной программы, координация деятельности всех отделов и служб туристического предприятия.		
Ассортимент, Новый бренд		

количество и срок годности принимаемой к производству продукции	Решать технические и организационные задачи	Идея отбор	Выбор и поведение - действия	Главная идея	Задача
	IV. Проба				
		Тест оплата	Лаборатория тест	Массовое производство	
V. Коммуникация политика	Реклама				
Реклама	Продажа индивидуально				
Выставка	Выставка				
Ярмарка	Ярмарка				
Товарный знак	Стимулирование сбыта				
Сувениры	Сувениры				
Стимулирование сбыта	упаковка				
Обслуживание	Техническое обслуживание				
Политика обслуживания	Servis				

Ключевые слова: маркетинг, производство, сегментация рынка, емкость рынка, мнение потребителей, реклама, социальные сети.

Контрольные вопросы:

1. Что такое маркетинг?
2. Объясните функции маркетинга.
3. Объясните функцию управления в маркетинге.
4. Какие факторы учитываются при анализе и оценке деловой среды?
5. Как оценивается рынок?
6. Оценка емкости рынка.
7. Сегментация рынка.
8. Исследование мнения потребителей.
9. Вывод продукта на рынок.
10. Что такое маркетинговая стратегия?

ГЛАВА 13. СПОСОБЫ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ И ИХ МОТИВАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

13.1. Сущность и характеристика труда в туризме.

13.2. Трудовые ресурсы туристических предприятий.

13.3. Мотивация персонала к гостиничной деятельности.

13.4. Применение теорий мотивации.

13.5. Способы мотивации персонала в отеле.

13.6. Правила мотивации и проблемы, связанные с мотивацией.

13.1. Сущность и характеристика труда в туризме

Туризм как вид экономической деятельности имеет ряд особенностей, отличающих его от других отраслей. Основное отличие состоит в том, что результатом труда в производственном процессе является туристический продукт или туристическая услуга.

Отличительными особенностями туристического продукта от других товаров являются:

- ◆ туристический продукт нематериален;
- ◆ Невозможно хранить туристический продукт. Непроданный тур или пустой номер в отеле - прямой убыток. Эти потери никогда не окупятся;
- ◆ невозможно провести туристический продукт; Производство туристического продукта происходит одновременно с его потреблением. Клиент участвует в его принятии;
- ◆ потребитель и заказчик интегрированы в процесс производства туристических продуктов;
- ◆ При оплате туристического продукта потребитель покупает желание получить услугу.

Эти основные характеристики туристических продуктов определяют характер труда в туризме. Его уникальность заключается в относительно большом количестве живого труда, что затрудняет его организацию. Это важный шаг в регулировании производственного процесса и обслуживания, а

также в утверждении стандартов обслуживания клиентов. Менеджер туристической компании - специалист широкого профиля.

В нем должны быть:

- ◆ высококвалифицированные и глубокие знания в области экономики (бухгалтерский учет, финансирование, планирование, банковское дело и др.); маркетинг; юриспруденция;

- ◆ технология производства туристических продуктов, услуг; социальная психология и психология поведения клиентов; знание основ одного или нескольких иностранных языков;

- ◆ владение персональным компьютером, современными технологиями;

- ◆ умение вести деловые переговоры, увеличивать количество клиентов, организаторские способности, оперативность, смекалку, скорость, трудолюбие;

- ◆ высокие моральные качества личности.

Исходя из этих требований, работа менеджера туристической компании связана с высокой умственной, творческой, высокой нейроэмоциональной и интеллектуальной нагрузкой. Нестандартные условия производства

- высокая отдача умственной энергии;

- Высокий уровень влияния субъективных факторов на производство и продажу туристических продуктов как менеджером туристической компании, так и клиентом;

- Сложность составляющих туристического пакета. Каждый вид деятельности (проживание, питание, транспорт и т. Д.) Имеет свои особенности и организует производство независимо.

Качественный конечный продукт - это результат слаженной работы отдельных команд, работа которых подчинена главной цели - удовлетворению потребностей клиентов;

- Наличие производительной и неэффективной рабочей силы.

13.2. Трудовые ресурсы туристических предприятий

Основой формирования человеческих ресурсов туристического предприятия является экономически активное население

или рабочая сила. Согласно методологии МОТ, это та часть населения, которая предоставляет свою рабочую силу для производства товаров и оказания различных услуг. Термин «рабочая сила» в экономической литературе трактуется по-разному. Тем не менее, это сочетание физических и умственных способностей, используемых трудоспособным населением для создания любой ценности использования.

Рабочая сила туристического предприятия - это совокупность сотрудников различных профессионально-квалификационных групп, работающих на предприятии и включенных в его фонд оплаты труда. В фонд заработной платы включаются все сотрудники, нанятые на работу, связанную с основной и непрофильной деятельностью.

Трудовые ресурсы - главный ресурс туристического предприятия. Их характеристики определяются основным составом и количественным соотношением отдельных категорий и групп работников предприятия. На предприятиях туризма работают непроизводственные и производственные работники в связи с характером их работы. По функциям они делятся на руководителей, специалистов, технических исполнителей и рабочих.

Профессионально-квалификационная структура персонала туристических предприятий формируется под влиянием разделения профессионального и квалифицированного труда. Основной контингент занятых - это экономисты и гуманитарные работники различных специальностей. Сотрудники каждой профессии и специальности различаются по уровню квалификации. Профессионально-квалификационный состав персонала туристического предприятия отражен в штатном расписании.

Штатное расписание - это документ, ежегодно утверждаемый руководителем предприятия и представляющий собой перечень должностей специалистов, сгруппированных по отделам и службам с указанием разряда (категории) должности и должностного оклада. Штатное расписание пересматривается в течение года, при необходимости, приказом руководителя предприятия.

Сотрудники туристических предприятий обладают определенными количественными и качественными характеристиками, которые могут быть отражены в абсолютных и относительных величинах.

Количественные характеристики рабочей силы туристических предприятий измеряются следующим образом:

Заработная плата в списке - количество сотрудников в списке на данный день или дату с учетом количества сотрудников, которые пришли и ушли в этот день,

Заработная плата за явку - количество сотрудников, вышедших на работу;

Средняя заработная плата определяется путем сложения количества сотрудников на каждый календарный день месяца и деления полученной суммы на количество календарных дней месяца. Этот показатель используется для расчета производительности труда, средней заработной платы, количества рабочих мест, текучести кадров и т. Д.

Качественные характеристики трудовых ресурсов туристических предприятий определяются уровнем профессиональной и квалификационной пригодности работников для достижения целей предприятия. Оценить качество туристического персонала очень сложно. Тем не менее, он определяется размером дохода туристического предприятия; его финансовое состояние; имидж туристического агентства; соревнование; высокое качество обслуживания клиентов, отсутствие обоснованных претензий и т. д.

В настоящее время нет проблемы с трудовыми ресурсами для туристических предприятий, ощущается нехватка высокообразованных специалистов.

Туризм - один из крупнейших работодателей в мировой экономике. Во всем мире около 150 миллионов человек имеют доступ к работе и профессиональному развитию. По данным ВТО, каждый пятнадцатый работник работает в сфере туризма.

Занятость в этом секторе растет вдвое быстрее, чем в других секторах экономики. В этом отношении в Узбекистане очень хорошие возможности для трудоустройства.

13.3. Мотивация персонала к гостиничной деятельности

С психологической точки зрения систематическое изучение мотивации не позволяет определить, что мотивирует человека к работе. Однако изучение человеческого поведения на работе дает некоторое общее представление о мотивации и позволяет создавать прагматические модели мотивации сотрудников на рабочем месте.

Теории мотивации делятся на две категории: аргументированные и процедурные. Хорошо обоснованные теории мотивации основаны на выявлении внутренних причин (называемых потребностями), которые заставляют людей действовать так, как им заблагорассудится, а не действовать иначе. На основе этого описываются произведения Авраама Маслоу, Дэвида МакКелланда и Фредерика Герцберга. Современные процедурные теории большей мотивации основаны в первую очередь на поведении людей, основанном на их собственном восприятии и знаниях.

Теории мотивации. Основными процедурными теориями являются: - теория ожидания, теория справедливости и мотивационная модель Портера-Лойлера.

Хотя эти теории противоречат друг другу по ряду вопросов, важно понимать, что они не исключают друг друга. Развитие мотивационных теорий было не революционным, а явно эволюционным. Они используются для решения повседневных задач, побуждающих людей работать эффективно.

Фундаментальные теории мотивации стремятся выявить потребности, которые побуждают людей действовать, прежде всего в определении объема и содержания работы. Работа трех человек имеет большое значение в создании основ современных концепций мотивации: Авраама Маслоу, Фредерика Герцберга и Дэвида МакКелланда.

Теория потребностей Маслоу.

Абрахам Маслоу был одним из первых социологов, изучавших сложность человеческих потребностей и их влияние на мотивацию. Маслоу, разработавший свою теорию мотивации в

1940-х годах, утверждал, что у людей разные потребности, но эти потребности следует разделить на пять основных категорий.

1. Физические потребности. Эта потребность требует первичных ресурсов как основного источника выживания. К ним относятся еда, вода, кров, отдых и сексуальные потребности.

2. Безопасность и уверенность в завтрашнем дне. Это включает в себя необходимость защиты от физических и психологических опасностей окружающей среды и уверенность в том, что будущие физиологические потребности будут удовлетворены. Признаком уверенности в завтрашнем дне является покупка страхового полиса в развитых странах или поиск надежной работы, обеспечивающей хорошую пенсию.

3. Социальные потребности. Иногда это называют необходимостью вмешательства, это чувство принадлежности к чему-то или кому-то, ощущение того, что другие примут вас, чувство социального взаимодействия, привязанности и поддержки.

4. Потребность в уважении, личных достижениях, авторитете, уважении со стороны окружающих, потребность в признании.

5. Потребность в самовыражении - это потребность человека в потенциале и росте.

Под этим он имел в виду, что более низкие потребности должны быть удовлетворены, и что более высокие потребности оказали влияние на поведение человека до того, как они начали влиять на мотивацию. В любой момент человек стремится удовлетворить потребность, которая для него важнее или сильнее. Прежде чем потребность следующего уровня станет самым сильным решающим фактором в человеческом поведении, потребности более низкого уровня должны быть удовлетворены.



Рисунок 13.1. Формы материального и нематериального стимулирования персонала гостиницы.

13.4 Применение теорий мотивации

В настоящее время руководители разных уровней начинают понимать, что мотивация людей определяется широким спектром их потребностей.

Чтобы мотивировать человека, лидер должен дать ему или ей возможность удовлетворить его или ее самые важные потребности посредством курса действий, который поможет ему или ей достичь целей организации в целом. В прошлом менеджеры могли мотивировать сотрудников в основном финансово, потому что поведение людей во многом зависело от их более низких потребностей. Сегодня ситуация изменилась, и из-за высоких зарплат и социальных льгот даже те, кто находится на нижних уровнях иерархии организации, стремятся

удовлетворить относительно высокие потребности иерархии Маслоу.

Поэтому руководителю индустрии гостеприимства следует внимательно следить за своими подчиненными, выяснять, каковы их активные потребности и как их удовлетворить. Поскольку эти потребности меняются со временем, не всегда можно ожидать того же мотива для работы. Вот несколько способов, которыми менеджеры могут удовлетворить свои высокоуровневые потребности на рабочем месте.

Способы удовлетворения потребностей высокого уровня Социальные потребности

1. Дайте сотрудникам возможность общаться
2. Создайте командный дух на рабочем месте.
3. Регулярно проводите встречи с персоналом.
4. Не пытайтесь ликвидировать возникающие неформальные группы, если они не причиняют организации реального ущерба.
5. Создайте условия для участия сотрудников в общественной деятельности за пределами организации.

Потребность в уважении

1. Предложите сотрудникам более низкого уровня более значимую работу.
2. Оставьте положительный отзыв о полученных результатах.
3. Цените и поощряйте производительность сотрудников.
4. Вовлекайте сотрудников в постановку целей и принятие решений.
5. Предоставьте сотрудникам дополнительные права и полномочия.
6. Поощряйте сотрудников к продвижению по карьерной лестнице.
7. Обеспечить повышение квалификации и переподготовку.

Потребности в самовыражении

1. Обеспечьте возможности обучения и развития, которые позволят сотрудникам полностью раскрыть свой потенциал.
2. делегировать сложную и важную работу на более низкие уровни, что требует полной отдачи.
3. Расширить возможности для поощрения и развития творческих способностей сотрудников.

Применение теории справедливости в практике управления. Главный вывод теории справедливости для практики управления состоит в том, что до тех пор, пока люди не начинают верить, что получают справедливое вознаграждение, они склонны снижать производительность труда. Но восприятие и оценка справедливости относительны, а не абсолютны. Люди сравнивают себя с другими сотрудниками той же службы или с другими сотрудниками, выполняющими аналогичные задачи. Часто производительность сотрудников, которые воспринимают заработную плату как несправедливую (из-за того, что другой человек, выполняющий ту же работу, получает больше), падает, и их нужно объяснить, почему существует такая разница. Если разница в занятости связана с разным уровнем производительности, следует объяснить относительно хорошо оплачиваемым сотрудникам, что они также получают более высокую заработную плату, когда достигнут уровня своих коллег.

Применение теории ожидания в практике управления. Для менеджеров, стремящихся повысить мотивацию персонала, теория ожидания предлагает для этого множество возможностей.

Поскольку у разных людей разные потребности, они по-разному оценивают точное вознаграждение. Поэтому руководству гостиничной компании следует сравнить предложенную зарплату с потребностями сотрудников и скорректировать их. Заработная плата часто предлагается до оценки работников.

Чтобы мотивация была эффективной, менеджер должен установить прочную связь между достигнутыми результатами и вознаграждением. Следовательно, вознаграждать только за продуктивный труд.

Менеджеры должны уметь объяснять им высокие, но реальные результаты, ожидаемые от сотрудников, и убеждать их в том, что они в силах сделать это. Самоуважение сотрудников во многом зависит от того, чего от них ожидает руководство. Анализируя проблему, Стерлинг Ливингстон, известный своей теорией и практикой управления, заявляет: «Отношения между начальником и его подчиненными во многом зависят от того, чего он от них ожидает. Если она не так высока, продуктивность будет низкой. Вроде бы все по закону, что продуктивность

подчиненных должна соответствовать требованиям хозяина. Сильное влияние одного человека на поведение другого давно подчеркивается физиологами и бихевиористы. Идея о том, что группа может оказать значительное влияние на производительность персонала, была поддержана небольшой группой экспертов».

Важно помнить, что если сотрудники обладают уровнем полномочий и профессиональных навыков, которые им даны для выполнения задачи, они могут достичь уровня работы, необходимого для получения ценного вознаграждения.

13.5 Способы мотивации персонала в отеле

В современном гостиничном бизнесе существует проблема нехватки квалифицированного персонала. Особенно это актуально для профессионалов среднего звена. В России проблема ощущается с гипертрофической остротой. К тому же проблема в том, что индустрия еще очень молода, а в гостиничном бизнесе, мягко говоря, нет программ стимулирования. И это остается самым слабым местом в гостиничном менеджменте.

Некоторые примеры нематериальной мотивации. Коммуникация. Рассмотрим ситуацию, когда у менеджера отеля несколько сотрудников. С каждым из них необходимо разработать план общения. Как правило, вы должны выделять час на общение с одним человеком каждые 45 дней. Сильные и слабые стороны каждого сотрудника должны оставаться индивидуальными. Конечно, нужно задавать вопросы и выслушивать их, и им нужно давать возможность выражать свои мысли и идеи.

Обсудите с ними планы будущего развития, похвалите их за проделанную работу, проанализируйте с ними ситуации, требующие наибольшего внимания, и предложите обсудить план решения. Это помогает завоевать доверие сотрудников, стать частью команды и быть лидером в ее формировании. Иногда такое общение может быть направлено только на рабочий канал. Но имейте в виду, что если вы имеете дело с личными

проблемами сотрудника, вы должны быть готовы помочь в их решении, а не раздражаться или просто любопытствовать. Самое главное понять желание поделиться своими вопросами - это доверено вам.

Будь первым. Классический способ мотивации - вознаграждать сотрудников в виде присвоения им титула. Например, программа «Месяц», «Квартал», «Годовой офицер» или аналогичные мероприятия, которые побуждают человека выделиться из толпы. Это создает конкурентный эффект и является серьезным стимулом для достижения высоких результатов. Голосование за таких сотрудников должно быть универсальным, с участием всей команды.

Обучение. Когда человек приходит на новую работу не только ради денег, но и для того, чтобы получить опыт и знания, которые он или она могут получить, он или она ищет возможности для саморазвития, и для многих это ключевой фактор в их продолжении. Работа. Многие гостиничные сети используют ряд учебных курсов для повышения квалификации персонала. Это могут быть внутренние тренинги или семинары, проводимые специализированными компаниями или отраслевыми экспертами. Подобные мероприятия можно проводить совместно с другими отелями. Важно не обучать персонал готовить постель, а обучать их технологическим аспектам, психологическим методам совместной работы, самосознанию и результатам.

Бонусы. В крупных сетевых отелях разрабатывается корпоративная система тарифов, чтобы сотрудники могли проживать в отеле по минимальной ставке. Также могут быть предусмотрены скидки на ряд других услуг.

На примере корпоративных тарифов международной сети мы рассматриваем следующее:

а) Специальная ставка на проживание персонала во всех отелях сети. Если взять эту ставку 47 долларов в сутки. Эта цена не сравнивается с реальной ценой номера в конкретной сети отелей. Такой тариф сотрудник может получить лично по выданной ему специальной карточке. Однако есть небольшие ограничения. По корпоративному тарифу проживание обычно предоставляется в самые загруженные дни. Сотрудники могут одновременно

забронировать две комнаты по своей карте, а также пять завтраков по цене 5 долларов на человека.

б) Сотруднику также предоставляется возможность забронировать номер для родственников и друзей в одной из гостиниц сети по более низкой цене, чем на рынке. Получить такую ставку они могут на основании специальной формы, предоставленной в отделе кадров гостиницы.

в) Специальная скидка 20% на услуги ресторана в сети, кроме алкогольных.

г) Отели предлагают специальные тарифы для персонала в низкий сезон регулярных посещений.

Такие льготы могут применяться не только к сетевым отелям, но и к отдельным отелям, заключая корпоративные соглашения с другими отелями, ресторанами, магазинами или обмениваясь скидками.

Помимо стимулов для сотрудников, корпоративные ставки также имеют качественное влияние. Сотрудник отеля не полностью понимает, как продать номер или услугу, пока он или она ими не воспользуется.

В отеле можно проводить специальные мероприятия: сотрудник остается в номере на сутки, чтобы он мог ощутить все удобства вашего гостиничного сервиса. Кроме того, он может ощущать то, чего вы не видите. В результате возникают незаметные проблемы и рождаются новые идеи.

Формирование чувства собственности. Важно вовлекать сотрудников среднего звена в управленческую деятельность и приглашать их на собрания для обсуждения любых управленческих вопросов. Сотрудник должен чувствовать себя важным и ценным. Раз в год собирайте всех сотрудников и рассказывайте им, к чему стремится организация и чего она достигла. Каждый отдел и конкретных людей нужно оценивать и благодарить. Следует предоставить информацию о планах на будущее.

События. Не стоит пренебрегать организацией корпоративных мероприятий. Атмосфера, отвлекающие факторы, самосознание и возможность самовыражения - это не только винт

в механизме, но и положительно влияют на работу. Нужно уметь проявить свои творческие способности.

Гостиничный бизнес похож на театр, где нужно постоянно находиться на сцене и доставлять гостю только положительные эмоции. Это лишь некоторые из вещей, которые можно включить в предприятие в качестве нематериальной мотивации. Помимо нематериальных факторов, следует рассмотреть программу финансового стимулирования, чтобы развить желание лучше выполнять свою работу. Как правило, такие программы создаются отдельно для каждого отдела.

Экономический отдел. Обычно мотивационная программа для горничной строится по аналогичному принципу начисления заработной платы. Необходимо посчитать, сколько комнат убирает сотрудник за день. Необходимо определить, какие виды уборки доступны в отеле (посещение, во время посещения, новое заселение и т. Д.) И определить уровень сложности каждого из них. В зависимости от количества убранных комнат, сложности и затраченного времени сотрудник получает баллы, каждый балл определяется в денежном эквиваленте. Обработка также должна оплачиваться на почасовой основе или в зависимости от количества комнат, убранных сверх нормы.

Служба бронирования. Доли этого отдела рассчитываются исходя из количества размещенных заказов. Расчет может быть общим и производиться по отделам или пропорционально работе каждого сотрудника. Награды могут быть рассчитаны на основе того, сколько заказов размещено по регулярной ставке. Бонусы рассчитываются исходя из общей выручки от продажи номеров, но такая схема требует детального изучения для определения вклада каждого сотрудника.

Служба приема и размещения (reception). Как увеличить продажи элитных помещений при развитии административной деятельности? Админов следует поощрять продавать. Можно ввести бонусную программу для продажи элитного номера. Соответственно, если клиент бронирует стандартный номер и по прибытии администратор размещает его в номере высокого класса, то взимается общая стоимость проживания и начисляются баллы администратору.

Разработка системы мотивации сотрудников - процесс творческий и многогранный. Если говорить о нематериальной мотивации, можно забыть о финансовой составляющей. Напротив, экономическая мотивация должна быть обоснованной и быть локомотивом для повышения удовлетворенности сотрудников, а не зависти. Повышая уровень компенсации слишком высоко, вы можете вызвать недовольство положением тех, кто не находится в коллективе. Если бонусы незначительны, программа работать не будет. Таким образом, появляется возможность создать здоровую и эффективную команду, ориентированную на профессиональную командную работу, которая может быть эффективной в будущем, чувствуя баланс между всеми предпринимаемыми мерами.

13.6 Правила мотивации и проблемы, связанные с мотивацией.

Научные исследования и практика позволили разработать следующие правила мотивации, соблюдение которых может повысить эффективность мотивационной деятельности.

- похвала эффективнее критики и конструктивной критики;
- стимулы должны быть четкими и своевременными (сводить к минимуму разрыв между результатами и стимулами);
- неожиданные и неопределенные награды вызывают больше, чем ожидалось и ожидалось;
- самая главная мотивация - уделять постоянное внимание сотруднику и членам его семьи;
- людям нравятся победы, поэтому позвольте людям почувствовать себя победителями;
- поощрять достижение не только основных, но и промежуточных целей;
- предоставить сотрудникам свободу передвижения, возможность управлять ситуацией;
- не подрывайте самооценку окружающих, дайте им возможность «защитить себя»;
- крупные и нечастые награды обычно бывают завистливыми, мелкие и частые - удовлетворительными;
- интеллектуальная внутренняя конкуренция - движущая сила развития.

Проблемы с мотивацией:

1. Больницы и организации индустрии гостеприимства уделяют больше внимания мотивации, чем способностям выпускников вузов. И это разумно, потому что относительно высокая мотивация в конечном итоге приводит к более высоким результатам на работе.

Парадокс нынешней ситуации в том, что гостиничные компании и организации не уделяют такого же внимания мотивации при отборе людей, уже имеющих опыт работы. Здесь знания (предыдущий опыт работы) работают больше, чем мотивация, как главный критерий.

2. Большинство программ стимулирования - это программы, которые поощряют любой интерес, например, поощрение соответствующего положительного поведения или, наоборот, отказ от поощрения в отрицательных ситуациях. Существуют такие стимулы, как присвоение звания лучшего сотрудника на месяц, бонус за продажу определенного количества алкоголя (для барменов и официантов), бонус за качественное обслуживание, бонус за безопасность и даже бонус за улыбку. Со временем возникает ряд проблем, ограничивающих эффективность этих акций.

Во-первых, в организации может быть большое количество таких программ, поэтому контролировать их выполнение практически невозможно. В частности, эти системы вознаграждения требуют постоянного контроля. В большинстве случаев руководство со временем придерживается этих программ, и они становятся формальными и повторяющимися. Рабочие начинают упрощать процесс получения таких льгот. Скажите: «Если в прошлом месяце поощрили одного человека, следующий месяц будет точно вторым и третьим».

Постепенно все такие привилегии теряют смысл. Кроме того, такие «стимулы» становятся обычным явлением, и если они по какой-то причине внезапно прекращаются, это вызывает разочарование в сообществе.

Конечно, каждому руководителю нужны целеустремленные и эффективные сотрудники, но заслуживает ли он их? Создана ли среда, поощряющая характер производственных отношений и

такое поведение в целом? Может ли он напрямую общаться с персоналом? Менеджер, умеющий находить ответы на такие вопросы, может добиться высоких результатов.

Основные термины: трудовые ресурсы, мотивация, теория А. Маслоу, социальные потребности, материальная мотивация, нематериальная мотивация.

Контрольные вопросы:

- 1 В чем суть труда в сфере туризма?
2. Предоставьте информацию о трудовых ресурсах в туризме.
3. Опишите менеджера.
4. Какими навыками должен обладать менеджер?
5. Сколько существует категорий мотивационных теорий?
6. Перечислите основоположников современных концепций мотивации.
7. Объясните теорию мотивации Маслоу.
8. Что такое социальные потребности?
9. Каким образом можно мотивировать персонал отеля?
10. Объясните проблемы, связанные с мотивацией.

ГЛАВА 14. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

14.1. Заработная плата и ее функции

14.2. Система тарифов

14.3. Производительность труда в туризме

14.4. Формы и системы оплаты труда

10.1. Заработная плата и ее функции

Рассматриваемую категорию можно определить следующим образом. Заработная плата - это основная часть средств, направляемых на потребление, представляющая собой долю дохода (чистую продукцию), зависящую от конечных результатов работы коллектива и распределяющуюся между работниками в соответствии с количеством и качеством затраченного труда, реальным трудовым вкладом каждого и размером вложенного капитала.

В экономической теории существует две основных концепции определения природы заработной платы:

- ◆ заработная плата есть цена труда. Ее величина и динамика формируются под воздействием рыночных факторов и в первую очередь спроса и предложения;

- ◆ заработная плата - это денежное выражение стоимости товара «рабочая сила» или «превращенная форма стоимости товара рабочая сила». Ее величина определяется условиями производства и рыночными факторами - спросом и предложением, под влиянием которых происходит отклонение заработной платы от стоимости рабочей силы.

Теоретические основы концепции заработной платы как цены труда были разработаны А. Смитом и Д. Рикардо, А. Смит считал, что труд вступает в качество товара и имеет естественную цену, то есть «естественную заработную плату». Она определяется издержками производства, в состав которых он включал стоимость необходимых средств существования рабочего и его семьи. А. Смит не проводил различия между трудом и «рабочей силой» и поэтому под «естественной

заработной платой» понимал стоимость рабочей силы. Величину заработной платы он определял физическим минимумом средств существования рабочего. Кроме этого, заработная плата включает в себя исторические и культурные элементы.

Концепция заработной платы как денежного выражения стоимости товара «рабочая сила» разработана К. Марксом. В основу он заложил положение о разграничении понятий «труд» и «рабочая сила» и обосновал, что труд не может быть товаром и не имеет стоимости. Товаром является рабочая сила, обладающая способностью к труду, а заработная плата выступает в качестве цены этого товара в виде денежного выражения стоимости. Рабочий получает оплату не за весь труд, а только за необходимый труд. Экономическая природа заработной платы состоит в том, что за счет этого дохода удовлетворяются материальные и духовные потребности, обеспечивающие процесс воспроизводства рабочей силы. К. Маркс установил, что величина заработной платы не сводится к физиологическому минимуму средств существования, она зависит от экономического, социального, культурного уровня развития общества, а также от уровня производительности и интенсивности труда, его сложности и от рыночной конъюнктуры.

Стоимость рабочей силы имеет качественную и количественную стороны. Качественная характеристика стоимости рабочей силы заключается в том, что она выражает определенные производственные отношения, а именно продажу рабочим своей рабочей силы и покупку ее с целью увеличения прибыли. С количественной стороны стоимость рабочей силы определяется стоимостью жизненных средств, необходимых для того, чтобы произвести, развить, сохранить и увековечить рабочую силу.

На рынках рабочей силы продавцами выступают работники определенной квалификации, специальности, а покупателями предприятия, фирмы.

Ценой рабочей силы является базовая гарантированная заработная плата в виде окладов, тарифов, форм сдельной и повременной оплаты.

Спрос и предложение на рабочую силу дифференцируется по ее профессиональной подготовке с учетом спроса со стороны ее специфических потребителей и предложения со стороны ее обладателей, то есть формируется система рынков по отдельным ее видам.

Купля-продажа рабочей силы происходит по трудовым контрактам (договорам), которые являются главными документами, регулирующими трудовые отношения между работодателем и наемным работником.

Существуют следующие функции заработной платы: функция распределения, социальная функция и стимулирующая (мотивационная) функция.

Принятие законов о собственности, о предпринимательстве и других окончательно определило судьбу централизованно устанавливавшихся ранее механизмов формирования заработной платы. В новых условиях децентрализованная форма распределительных отношений ориентируется как стоимостные показатели, конкуренцию на рынке и отражает финансово рыночное положение предприятия

В отношениях непосредственно оплаты труда стало играть главную роль возникновение организованных форм рынка труда. Величина заработной платы определяется на основе затрат на воспроизводство рабочей силы с учетом спроса на нее, стоимости и цены на рынке труда. Все вопросы оплаты труда теперь решаются на уровне предприятий. Государство устанавливает лишь минимальный уровень оплаты. С переходом к товарной форме рабочей силы восстанавливаются и значительно расширяются все функции оплаты труда.

Из системы государственного регулирования осталась лишь одна составляющая - регулирование минимальной заработной платы. Но она определилась ниже прожиточного минимума, из-за инфляции и падения объемов производства. Таким образом, получается, что рабочая сила как специфический товар все более отдаляется от своей естественной оценки-стоимости.

При низкой цене рабочей силы возникает экономическая возможность замещения дорогостоящего оборудования дешевой рабочей силой. Устраняется стимул к росту эффективности

производства. Низкая заработная плата- это деградация имеющейся системы образования, поскольку нет смысла столько времени и средств терять на то, чтобы получив высокую квалификацию, не находить ей применения или получать мизерную заработную плату наравне с работниками самого простого труда.

Таким образом, заработная плата возрождает свою утерянную социальную функцию. Вместе с тем, она становится лишь одним из элементов возмещения стоимости товара «рабочая сила». Важную роль в общей сумме доходов в новых экономических условиях играют и резко возросшие многочисленные выплаты, доплаты предпринимателей работникам на социальные цели.

Фонды социального развития играют все большую роль в улучшении материальных условий жизни работников в связи с необходимостью постоянного все более расширенного воспроизводства рабочей силы как фактора повышения производительности труда.

Главной является стимулирующая, а более точно, мотивационная функция трудовых доходов работников. Именно эта часть механизма заработной платы и социальных стимулов играет главную роль в интенсивном использовании живого труда, направляет его на реализацию целей управления.

В настоящее время происходит отмирание стимулирующей функции оплаты труда. Если в плановой социалистической экономике заработная плата носила уравнилельный характер и не выполняла своей стимулирующей функции, то сейчас оказалось, что связи между уровнем финансового положения предприятия и заработной платы этих предприятий не существует.

Стимулирующая роль заработной платы выше, когда тарифная часть играет главенствующую роль в оплате труда. В настоящее время роль тарифа снижается, все больше наблюдается использование повременной оплаты труда.

Также наблюдаются огромные перекосы в оплате труда, как по отраслям, так и внутри их по профессионально квалифицированным группам работников. Наибольшая дифференциация заработной платы возникла между работниками

предприятий и их директорами, хотя последние всячески маскируют свои доходы.

Огромная дифференциация заработной платы несет большой разрушительный потенциал: нарастают противоречия в процессе производства между отдельными социальными группами и социальная напряженность внутри производственных коллективов. Все эти негативные последствия усиливаются тем, что такая дифференциация не имеет прямого отношения к различиям в эффективности труда и производства.

Таким образом, заработная плата как экономическая категория все менее выполняет свои основные функции воспроизводства рабочей силы и стимулирования труда. Она фактически превратилась в вариант социального пособия, которое практически не связано с результатами труда. Это привело к тому, что организация производства лишилась одного из мощных рычагов повышения эффективности и полноценности выхода на мировой рынок.

Чтобы заработная плата выполняла свою стимулирующую функцию, должна существовать прямая связь между ее уровнем и квалификацией работника, сложностью выполняемой работы, степенью ответственности.

14.2. Система тарифов и функции заработной платы

Расчет заработной платы для всех категорий работников регулируется различными формами и системами оплаты труда. Формы и системы оплаты труда - это способ установления взаимосвязи между количеством и качеством труда, то есть размером труда и его оплатой.

Тарифная модель организации оплаты труда основана на:

а) техническая стандартизация труда. Это процесс установления технически обоснованных норм труда (время, производство, услуги, количество сотрудников) для объективной оценки затрат на рабочую силу для конкретной работы (услуги), которая используется при расчете заработной платы;

б) тарифная система. Это набор норм, используемых для количественной оценки различий, которые объективно

присутствуют в работе (услугах), выполняемых разными категориями сотрудников.

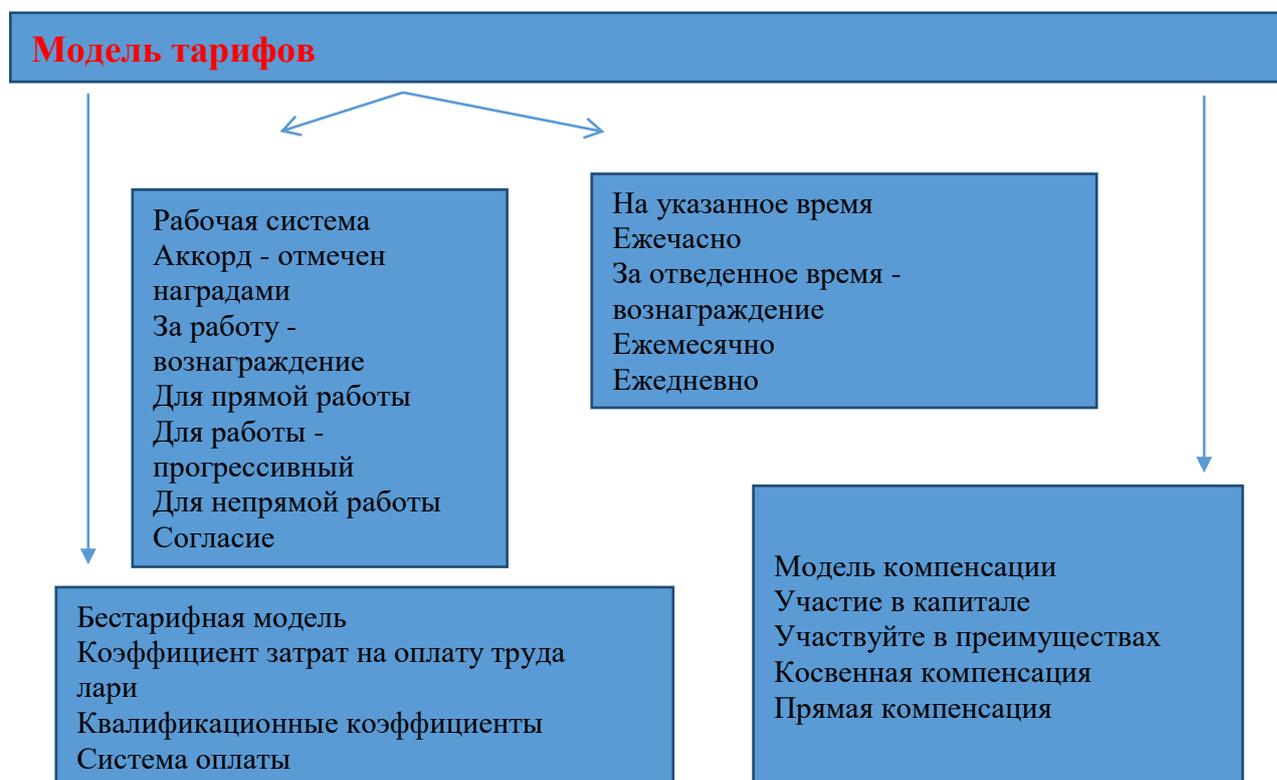


Рисунок 14.1. Модели и системы заработной платы

Тарифная система состоит из следующих компонентов:

- тарифная сетка;
- тарифные ставки (заработная плата);
- тарифные коэффициенты;
- Информация о тарифах и квалификации.

В нем используются различные индикаторы, отражающие результаты работы и фактически отработанное время.

Другими словами, форма вознаграждения определяет, как оценивается труд: за конкретные продукты, за затраченное время или за индивидуальные и коллективные результаты.

Тарифная система - это набор стандартов, которые дифференцируют и регулируют уровень заработной платы в зависимости от сложности различных групп и категорий

работников. Основными стандартами, включенными в систему тарифов, и, следовательно, ее основными элементами являются тарифы и ставки, тарифы и квалификационные справочники.

Таблица заработной платы - это средство дифференциации заработной платы в зависимости от сложности (навыков) работы. Они представляют собой шкалу коэффициентов занятости для различных групп работников, количество категорий и соответствующие тарифные коэффициенты.

Заработная плата выполняет следующие функции:

1. Распределительная функция. Он служит для определения доли сотрудника во вновь созданном продукте. Эта функция отражает распределение потребительского фонда между работниками и владельцами средств производства.

2. Функция воспроизведения. Он направлен на воспроизводство, позволяя потреблять рабочую силу в нормальных для общества темпах. Функция воспроизводства считалась приоритетной по сравнению с другими.

Это связано с тем, что если заработная плата работника по основному месту работы не обеспечивает достойного проживания для него самого и его семьи, то возникает проблема дополнительного заработка. Для этого поиск работы со второго и третьего места разрушает трудовой потенциал сотрудника, снижает профессиональные навыки, подрывает трудовую и производственную дисциплину.

3. Поощрительная функция зависит от функций распределения и воспроизводства, что стимулирует сотрудника к повышению трудовой мотивации - активности, инициативности, повышению продуктивности. Этой цели служит определение уровня заработной платы на основе результатов работы каждого сотрудника службы.

Тот факт, что размер заработной платы напрямую не связан с производительностью работника, подрывает основу заработной платы, снижает эффективность его стимулирующей функции, подавляет человеческую инициативу и мотивацию.

Сотрудник должен быть заинтересован в повышении квалификации, чтобы получать более высокую зарплату. Работодатель заинтересован в приеме на работу

высококвалифицированного сотрудника, способного повысить эффективность производства и улучшить качество продукции. Следовательно, стимулирующая функция действует через организацию заработной платы, которая неразрывно связана с результатами труда.

4. Социальная функция заработной платы как источника социального страхования должна позволять работнику получать медицинскую помощь не только в трудоспособном возрасте, но и при выходе на пенсию. Это чрезвычайно важно в условиях рыночных отношений. Потому что в экономике, основанной на разных формах собственности, обеспечение социальной защиты работников является обязанностью не только государства, но и работодателей.

5. Функция, формирующая спрос на покупки, отличается влиянием заработной платы на спрос на покупки. Регулирование заработной платы служит цели установления разумного соотношения спроса и предложения на товары и услуги на рынке.

6. Регулирующая функция означает оптимальное распределение трудовых ресурсов по регионам, отраслям экономики, хозяйствующим субъектам. В этом случае баланс спроса и предложения на рабочую силу регулируется путем установления дифференцированных ставок заработной платы. В результате выполнения этой функции будет обеспечено максимально эффективное распределение трудовых ресурсов по регионам и отраслям экономики.

7. Функция статуса основана на размере заработной платы и должности, соответствующей статусу сотрудника. Статус занятости определяет положение сотрудника по отношению к другим сотрудникам как по вертикали, так и по горизонтали.

Статусная функция очень важна, прежде всего, для сотрудников. Основываясь на этой функции, они смогут обосновать установление фиксированного уровня заработной платы от работодателя для своих коллег в других секторах экономики с точки зрения профессиональных навыков и должностей.

Фонды социального развития играют все более важную роль в улучшении условий жизни трудящихся из-за постоянно

растущей потребности в воспроизводстве как факторе повышения производительности труда.

Стимулы, или, точнее, мотивационная функция работников, важны при выплате заработной платы. Именно эта часть механизма (мотивации) заработной платы и социального стимулирования играет ключевую роль в интенсивном использовании живого труда, направляя сотрудников на достижение управленческих целей.

Существуют также большие различия в занятости как внутри секторов, так и между секторами для профессионально квалифицированных групп рабочих. Самый большой разрыв в оплате труда был между сотрудниками и их директорами, хотя последние как-то скрывали их доход.

Таким образом, заработная плата как экономическая категория все в большей степени выполняет базовые функции воспроизводства труда и стимулирования труда. Это стало разновидностью социальных льгот, которые практически не связаны с трудовыми льготами. Это привело к потере одного из мощнейших инструментов повышения эффективности организации производства и реализации полных прав выхода на мировой рынок.

Чтобы заработная плата выполняла свою стимулирующую функцию, должна существовать прямая зависимость между ее уровнем и квалификацией сотрудника, сложностью выполняемой работы и уровнем ответственности.

14.3. Производительность труда в туризме

Производительность труда измеряется производительностью труда. Производительность труда - это эффективность, т.е. максимальный продукт при минимальных затратах труда.

Производительность труда определяется количеством произведенной и проданной продукции (материальных ценностей, услуг) за единицу времени. Таким образом, производительность труда - это уровень эффективности целенаправленной деятельности людей, который отражает способность производить определенное количество

потребительной стоимости за единицу рабочего времени. Производительность труда измеряется двумя способами; прямая и обратная.

показывает производство товаров и услуг за единицу отработанного времени прямым методом;

обратное значение представлено количеством времени, затрачиваемым на единицу продукции.

Определение уровня производительности труда работников на основе трудоемкости продукции и услуг в туризме не имеет широкого применения. Этот показатель используется только для расчета объемов производства и обслуживания. Производительность работников туризма может иметь три показателя: производительность с добавленной стоимостью; работать натурой; комплексный индикатор динамики производительности труда.

Производительность труда определяется в стоимостном выражении как отношение выручки от продажи готовой продукции к средней численности занятых. Производительность труда измеряется отношением количества туристов к средней численности работающих.

Производительность труда - показатель экономической эффективности сотрудников. Он определяется как отношение количества произведенных товаров или оказанных услуг к затратам на рабочую силу, то есть выпуск продукции на единицу затрат на рабочую силу.

Производительность рабочих зависит от трех основных факторов²:

- грамотная организация производственных процессов на предприятии;

- насколько ясны должностные обязанности сотрудников;

- уровень квалификации сотрудников.

Однако работать на полную мощность непросто, даже когда все процессы хорошо структурированы, объяснены, а персонал имеет необходимый опыт и навыки.

14.4. Формы и системы оплаты труда

Существуют две формы оплаты труда, а также их системы. Специфика туристических предприятий не позволяет им использовать большинство прогрессивных форм оплаты труда, применяемых другими предприятиями.

В фонд оплаты труда туристических предприятий входит следующее.

- ◆ денежный фонд оплаты труда - за выполненную работу, поощрительные выплаты, компенсационные выплаты, отгулы, денежные компенсации;

- ◆ Фонд заработной платы - стоимость натуральных продуктов, стоимость бесплатной формы или сумма для покрытия этих расходов, стоимость товаров со скидкой, подарки к юбилеям и праздникам, оплата лечения, льготное питание, договоры страхования, акции, и т. д. преимущества.

Соотношение между величиной норм труда и заработной платой - это размер заработной платы. В основе организации заработной платы лежит тарифная система - совокупность тарифных ставок, тарифных ставок и квалификационных требований по тарифам. Тарифная ставка - это соотношение заработной платы в зависимости от квалификации и тарифного коэффициента.

Повременная форма оплаты труда определяется количеством отработанного времени, где единицей измерения является почасовая ставка (иногда дневная ставка) - стоимость отработанного времени. Сумма, выплачиваемая в день, определяется умножением ставки на количество отработанных часов. Данная форма вознаграждения регулируется следующим:

1. Если рабочий или служащий не может напрямую повлиять на увеличение производства.

2. Если отсутствуют количественные показатели производства, необходимые для определения темпа выполненных работ.

Фонд заработной платы можно рассчитать напрямую, умножив среднюю численность сотрудников на среднюю заработную плату одного сотрудника.

Заработная плата за выполненную работу связана с повременным производством и определяется объемом продукции, произведенной рабочими, и, как правило, такая форма оплаты приемлема для рабочих, непосредственно вовлеченных в производственный процесс.

Системы оплаты труда по темпам выполненной работы: премии, прогрессивные выплаты, косвенная заработная плата, единовременная сумма, в процентах от дохода.

Система прогрессивных платежей рассчитывается по обычным ставкам в рамках установленной стандартизированной ставки и оплачивается по ставкам, превышающим эти ставки.

Косвенная заработная плата в основном используется для вспомогательных работников, которые предоставляют услуги обычным работникам.

Единовременная система выплачивается по окончательным результатам работы бригады и за определенный период времени с учетом размера выплачиваемой заработной платы при соблюдении перечисленных факторов. Используется для строительных работ, а также для аварийного реагирования.

В процентах от выручки он в основном используется для таких категорий, как администраторы, диспетчеры и ключевые работники сервисных предприятий, с учетом выполнения запланированного объема и уровня квалификации членов команды.

При оплате труда необходимо учитывать множество других факторов. Это включает:

а) государственное регулирование уровня оплаты труда, как административного, так и экономического;

б) инфраструктура рынка труда (занятость, службы занятости, частные кадровые агентства);

в) крупные компании, внутренние рынки труда адаптированы к их системам оплаты труда;

г) Профсоюзная деятельность в отраслях, которая может существенно повлиять на уровень заработной платы.

Государство регулирует заработную плату, гарантируя минимальную заработную плату, предоставляя льготы определенным категориям работников посредством налогов,

напрямую определяя уровень заработной платы в государственном секторе экономики.

Организация оплаты труда в хозяйствующих субъектах экономики Республики Узбекистан основывается на следующих принципах.

1. Размер заработной платы определяется соглашением между работодателем и работником.

2. Заработная плата не может быть меньше минимального размера, установленного действующим законодательством, а максимальный размер никак не ограничивается.

3. Формы и системы оплаты труда, надбавки, надбавки, надбавки, поощрительные выплаты определяются коллективными договорами, а также другими локальными документами, принимаемыми работодателем по согласованию с профсоюзным комитетом или другим представительным органом работников.

4. Заработная плата, как правило, выплачивается наличными. Запрещается выплачивать заработную плату натурой. Если иное не предусмотрено Правительством Республики Узбекистан.

5. Минимальный уровень оплаты труда работников учреждений и организаций, финансируемых из бюджета, государственных предприятий, устанавливается законодательством.

6. В районах с неблагоприятными климатическими и бытовыми условиями устанавливаются региональные коэффициенты и надбавки к заработной плате. В частности, статьями 136-138 Трудового кодекса Республики Узбекистан предусмотрены работники Правительства Республики Узбекистан, выполняющие работу с неблагоприятными и специфическими условиями труда (в том числе с особо вредными и чрезвычайно тяжелыми условиями труда), работа в сложных и неблагоприятных климатических условиях. Порядок предусматривает дополнительный оплачиваемый отпуск¹.

При этом существуют региональные коэффициенты на заработную плату работников предприятий, организаций и учреждений, порядок применения коэффициентов для работы в пустынных и засушливых, высокогорных районах. Эти коэффициенты, в том числе в Республике Каракалпакстан,

составляют 1,1–1,3; 1,2-1,6 в Навоийской области; 1,2-1,5 в Бухарской области; В Ташкентской области - 1,2.

7. Размер заработной платы, установленный соглашением сторон трудового договора, не может быть меньше размера, установленного коллективным договором или договором.

8. Не допускается изменение индивидуальных условий оплаты труда в ущерб работнику без его согласия (кроме отдельных случаев, предусмотренных законодательством).

9. За сверхурочную работу, работу в выходные и праздничные дни оплачивается не менее двух взносов, а за каждый час работы в ночное время - полуторную заработную плату.

Таблица 14.1

В рыночной экономике существуют тарифные, нетарифные и компенсационные модели оплаты труда.

Показатели организации оплаты труда в бюджетных организациях и негосударственном сектор	В бюджетных организациях	В частном секторе
Определение базовой (базовой) части заработной платы	На основе единой тарифной сетки, утвержденной Правительством Республики.	Спрос и предложение на рынке труда развиваются независимо от производительности труда.
Модель и системы вознаграждения.	В основном зарплата за работу и за установленное время	Гибкие модели и системы в зависимости от конечного результата
Стимулирующие выплаты (вознаграждения)	Награды из специальных источников, разовые награды в конце года, бонусы, доплаты по основным результатам деятельности	Вознаграждения, бонусы, прибыль и участие в капитале за личные вклады в конечный результат или достижения предприятия.

Ключевые слова: заработная плата, рабочая сила, товар, стоимость рабочей силы, тарифная система, тарифная сетка, производительность труда, фонд оплаты труда.

Контрольные вопросы:

1. Какие понятия используются в экономической теории для определения характера заработной платы?
2. Кто теоретические основатели концепции заработной платы?
3. Опишите товар в соответствии с зарплатой.
4. Объясните функции расчета заработной платы.
5. Дайте представление о тарифной системе.
6. Что такое тарифная сетка при выплате заработной платы?
7. Объясните производительность труда в туризме.
8. Опишите формы оплаты труда.

ГЛАВА 15. ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСТЕВЫХ ДОМОВ В УЗБЕКИСТАНЕ

15.1. Правовые аспекты развития туризма в Узбекистане.

15.2. Гостевые дома в Узбекистане и необходимость их организации.

15.3. Зарубежный опыт организации гостевых домов.

15.4. Требования к организации гостевых домов в Узбекистане.

15.1. Правовые аспекты развития туризма в Узбекистане

В настоящее время Республика Узбекистан находится в процессе формирования современной модели туризма. Согласно этой модели, развивающийся туристический рынок в стране, как и любой другой рынок, влияет на социально-политическую и экономическую ситуацию в стране. Это важный инструмент для развития сотрудничества между странами и определения уровня инвестиций и притока капитала. Известно, что в странах с развитой рыночной экономикой услугами туристов занимаются в основном частные и коммерческие компании. Однако в любом случае туризм может развиваться только в том случае, если государство создаст оптимальную экономическую и правовую базу.

Если государство не занимается вопросами профессионального обучения, защиты окружающей природной и культурной среды, информации и рекламы, упрощения формальностей, то туризм не достигнет ожидаемого уровня развития. Государству важно разработать методологические и практические подходы к развитию туризма, формированию рынка туристических услуг, реформированию методов и основ экономического регулирования, совершенствованию организационного управления туризмом, увеличению его экспортного потенциала и, в первую очередь, что немаловажно, привлечение иностранных инвестиций.

Развитие туризма в любой стране зависит, прежде всего, от эффективности государственной политики в этой сфере. Создание

необходимых условий для формирования и функционирования государственной туристической инфраструктуры, т.е. создание нормативной базы, реализация соответствующих организационных и экономических мер по развитию туризма в целом и отдельных его видов, создание справедливой конкурентной среды среди туристических предприятий, способствует развитию индустрии туризма, регулируя рыночную инфраструктуру, защищая и гарантируя права и интересы туристов.

Особое внимание уделяется развитию туризма в нашей стране, в том числе в своем послании Олий Мажлису Президент Шавкат Мирзиёев сказал: «Сегодня туризм - одна из самых перспективных отраслей национальной экономики. При активном участии мировых брендов, паломнический туризм. Особое внимание будет уделено развитию экологического, образовательного, этнографического, гастрономического туризма и других секторов отрасли».

На сегодняшний день основой системы нормативных правовых актов, регулирующих развитие внутреннего и международного туризма в Узбекистане, являются Конституция Республики Узбекистан, Гражданский и Налоговый кодексы, Закон Республики Узбекистан «О туризме» от 29 августа. 1999 г. Указ Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 г. ПФ-5611 «О дополнительных организационных мерах по форсированному развитию туризма», ПФ-5611 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала». Республики Узбекистан «Указ № 5326, Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 г. № ПФ-4947« О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан », Указ Президента Республики Узбекистан». Президент Республики Узбекистан от 16 августа 2017 года. Постановление Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года PQ-2666 «О первоочередных мерах по развитию туристической отрасли», Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева от 2 декабря 2016 года «Об организации государства. Комитет по развитию туризма Республики

Узбекистан «О мерах по обеспечению опережающего развития туристической отрасли».

Сегодня гостиничный бизнес является неотъемлемой частью индустрии туризма и является частью индустрии туризма. Индустрия туризма включает «гостиничные комплексы и другие объекты размещения, транспортные средства, санатории и базы отдыха, объекты общественного питания, развлекательные учреждения и объекты, учебные, деловые объекты, учреждения физической культуры и спорта и другие туристические и туристические агентства.», Систему туризма. информационные операторы, а также организации, предоставляющие гидов, переводчиков и гидов.

В то же время гостиничный бизнес предоставляет экономические услуги, включая предоставление гостиничных услуг в кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, гостевых домах для посетителей и т. Д. краткосрочное проживание. Гостиничная деятельность определяется как деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. То есть у них будут любые средства коллективного размещения, которые они имеют по своему прямому усмотрению и контролю. Гостиницы предоставляют жилье и услуги гражданам, а отели теперь предоставляют услуги, отличные от гостиничных услуг.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), гостиница - это объект для группового размещения, который предоставляет единый набор услуг, состоящий из нескольких номеров.

15.2. Гостевые дома в Узбекистане и необходимость их организации

Правительство Узбекистана работает над созданием гостевых домов для предпринимателей. В частности, было принято Постановление Кабинета Министров от 7 августа 2018 года «Об организации семейных гостевых домов» об организации гостевых домов, поддержке и поощрении предпринимателей в этой сфере.

Данное решение направлено на повышение эффективности использования туристического потенциала регионов, улучшение условий для отдыха и туризма, а также повышение занятости и благосостояния населения. В целях широкого распространения содержания данного документа Государственный комитет по развитию туризма Республики Узбекистан провел разъяснительную работу среди предприятий и населения.

Семейные гостевые дома более привлекательны для туристов, особенно иностранных, относительно недороги и имеют другие аналогичные удобства. Широкое продвижение наших национальных традиций и ценностей играет важную роль в развитии предпринимательской культуры в сельской местности, занятости и, самое главное, стремительном развитии туризма.

Согласно указу, семейный гостевой дом - это частное домовладение, которое обеспечивает временное размещение и питание до 10 гостей (туристов) одновременно, причем хозяева проживают в доме вместе с туристами. Жилье из расчета 3 м на человека - важное условие при организации семейного гостевого дома. Постановление устанавливает требования к этим средствам размещения.

Выделены следующие основные аспекты организации и функционирования семейных гостевых домов:

- Семейные гостевые дома предоставляются индивидуальными предпринимателями или семейными предприятиями. Регистрацию гостевых домов и ведение единого реестра осуществляет Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма;

- Внедряется упрощенная система сертификации услуг семейных гостевых домов. Это осуществляется путем включения их в единый реестр семейных гостевых домов на основании акта обследования гостевого дома и выдачи соответствующего свидетельства;

- Коммерческим банкам рекомендуется предоставлять кредиты на льготных условиях по заявкам индивидуальных предпринимателей и семейного бизнеса, которые включены в единый реестр семейных гостевых домов. Кредит выдается в

размере 300-кратного размера минимальной заработной платы сроком на пять лет с льготным периодом в 2 года.

15.3. Зарубежный опыт организации гостевых домов.

В настоящее время в мировом туризме действует несколько систем, предлагающих гостиничные номера и дешевые места. Одним из них является AirBnB, веб-платформа, которая связывает домовладельца, который хочет полностью или частично сдать свой дом в аренду, с гостем страны.

Запущенная в 2008 году, AirBnB предлагает размещение в более чем 190 странах и более чем 65 000 городов по всему миру, и на сегодняшний день онлайн-платформа обслужила более 150 миллионов человек. Главное преимущество этой платформы в том, что на ней можно найти самые дешевые частные квартиры, дома, коттеджи и другие объекты размещения. В нашей стране в настоящее время частные квартиры и дома иностранным туристам не сдаются.

Во Франции, например, есть множество гостевых домов с разными характеристиками обслуживания. Вот некоторые из них:

- домики для гостей;
- отдельные комнаты для гостей;
- трактиры (тракторы);
- Фермерские домики для ночлега;
- дегустации в туристических лагерях и фермерских хозяйствах;
- небольшие отели и семейные рестораны;
- гостевые дома для пешеходов;
- гостевые дома для детей;
- гостевые дома коневодов и др.

Во Франции гостевые дома не только приносят доход, но и ориентированы на достижение своих целей. Развитие вышеупомянутых типов гостевых домов ведет к увеличению туристического потенциала в сельской местности и привлечению большего количества туристов. Сегодня французские гостевые дома - один из самых конкурентоспособных предприятий в сельской местности, обеспечивающий стабильный доход.

Согласно Gites de France, владелец гостевого дома является членом федерации гостевых домов и обязан соблюдать

обязательства в отношении помещений и оборудования, изложенные в Хартии. В свою очередь, контроль в сельской местности осуществляет Французская федерация гостевые дома. Эта федерация представляет собой ассоциацию владельцев гостевых домов, управляемую выборными представителями.

В Испании типичный тип отелей для гостевых домов является одним из ведущих секторов в области туризма. Прибрежные гостевые дома страны часто называют сельскими гостевыми домами, холмами и виллами. В таких гостевых домах туристы чувствуют себя максимально комфортно и комфортно.

Гостевые дома на испанском побережье Коста Бланка пользуются популярностью у туристов, поскольку они привлекательны, удобны и предоставляют услуги самостоятельного отдыха и питания. Туристы, которые обычно останавливаются в прибрежных гостевых домах, занимаются дайвингом, серфингом и парусным спортом на море.

В Испании роскошные виллы на побережье - это разновидность гостевых домов с большим панорамным видом и прекрасным видом, площадью не менее 400 квадратных метров, двух или трех этажей, совмещенных с видом на море.

15.4. Требования к организации гостевых домов в Узбекистане

Отели, которые обычно считаются жилыми, имеют следующие характеристики:

- гостиница состоит из номеров, количество которых превышает установленный минимум и имеет единовременное управление;
- Отель предлагает широкий спектр услуг, перечень которых не ограничивается ежедневным наблюдением за кроватью, уборкой номера (комнаты) и ванной комнаты;
- Гостиницы сгруппированы по классам и категориям в соответствии с предоставлением услуг и имеют национальные стандарты и оборудование;
- гостиницы не относятся к категории специализированных заведений;

- отели рассчитаны на собственный сегмент путешественников;

- Отели могут быть независимыми или входить в специализированную ассоциацию, то есть в сеть отелей.

Среди тенденций развития индустрии гостеприимства последних лет можно выделить:

- углубление специализации гостиничных и ресторанных услуг;

- создание международных гостиничных и ресторанных сетей;

- развитие сети малых предприятий;

- Внедрение новых компьютерных технологий в индустрии гостеприимства.

Сегодня в Узбекистане особое внимание уделяется совершенствованию гостиничной индустрии и развитию типов отелей, разработаны и внедряются упрощенные процедуры лицензирования в зависимости от типа гостиницы. В результате реформ в сфере туризма количество туристов, посещающих нашу страну, растет, соответственно, увеличивается количество отелей.

По данным Комитета по развитию туризма Республики Узбекистан в 2018 году количество гостиниц в Узбекистане составило 914 (таблица 1), количество гостиничных номеров - 20 тысяч, количество гостиничных номеров - 41,1 тысячи. По прогнозам, к 2025 году количество таких отелей в стране достигнет 2994. В результате реформ по развитию туризма количество отелей увеличилось с 676 (2017 г.) до 914 (2018 г.) за последний год.

Таблица 15.1.

Рост количества гостиниц в Узбекистане (прогноз на 2018-2025 годы).

Индикаторы	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	год							
Количество гостиниц	914	1098	1609	2394	2562	2715	2851	2994
Количество комнат (тыс.)	20,0	24,0	33,7	48,7	52,1	55,2	58,0	60,9

Сегодня эти отели в стране разделены на отдельные категории, от 1 до 5 звезд, а также большое количество отелей, не имеющих никаких категорий. На Рисунке 15.1 показана доля гостиничных категорий на туристическом рынке Узбекистана.

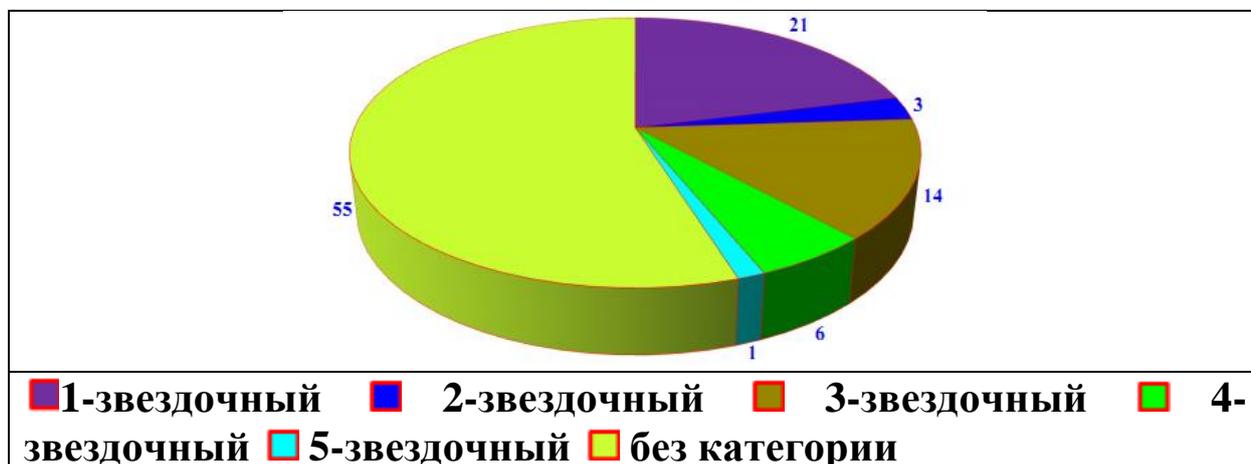


Рисунок 15.1. Доля гостиниц на туристическом рынке по категориям. (%)

Статистика показывает, что 55% отелей относятся к гостиницам, не относящимся к категории. Сегодня почти все незвездные отели в нашей стране относятся к категории некатегорий, включая мотели, хостелы, автопарк, гостевые дома, кемпинги. Однако во многих странах отдельная статистика собирается по всем типам отелей. В частности, существуют отдельные процедуры лицензирования для разных типов отелей. В нашей стране установлен упрощенный порядок выдачи лицензий для гостевых домов, а отдельная нормативно-правовая база для организации вышеуказанных типов отелей еще не разработана.

На туристическом рынке 1-звездочные отели составляют 21%, 2-звездочные отели - 3%, 3-звездочные отели - 14%, 4-звездочные отели - 6% и 5-звездочные отели - 1%. В нашей стране самая низкая доля у 5-звездочных отелей, в основном это гостиничные сети, которые считаются мировым брендом.

В Узбекистане создание гостевых домов признано одним из основных направлений развития туризма. Предпринимательская

деятельность по развитию гостевых домов в зарубежных странах налажена и имеет большой опыт.

Семейный гостевой дом (далее - гостевой дом) - гостевой дом, который предоставляет услуги временного проживания и (или) питания до 10 посетителей (туристов) одновременно по принципу совместного проживания с членами семьи принимающей стороны, т.к. а так же каждый житель - это частный дом жилой площадью 3 м² на человека;

Владельцы гостевых домов вправе оказывать услуги только после внесения их в Реестр.

1. Оказание услуг гостевого дома организовано по принципу проживания хозяина в нем вместе с членами семьи и гостями (туристами).

Требования к услугам, предоставляемым гостевыми домами

2. Требования к услугам, предоставляемым гостевыми домами, устанавливаются в следующих целях:

подтверждение пригодности гостевого дома для оказания услуг по временному размещению (далее - услуги);

подтверждение наличия услуг и необходимой материально-технической базы в гостевых домах, зарегистрированных собственником;

Обеспечение необходимого качества обслуживания и безопасности посетителей (туристов).

3. Гостевые дома должны соответствовать обязательным условиям перечня согласно приложению 2 к Положению, установленному в организации.

Рекомендуется оборудовать гостевой дом и укомплектовать его товарами народного потребления при оказании услуг, а также предоставлять дополнительные виды услуг по перечню в соответствии с приложениями 2а и 2б к Регламенту.

Порядок сертификации услуг гостевого дома

4. Аттестация услуг гостевых домов осуществляется в упрощенном порядке, на основании акта исследования гостевых домов путем внесения их в Реестр и выдачи соответствующей выписки из Реестра;

5. Реестр ведется уполномоченным государственным органом.

6. Ведение реестра предусматривает:
внести информацию о гостевых домах в базу данных в соответствии с законодательством, присвоив гостевому дому индивидуальный регистрационный номер;
7. Реестр ведется в электронном виде и должен размещаться на официальном сайте компетентного государственного органа.
8. Заявитель подает в компетентный государственный орган заявление о включении в Реестр по соответствующей форме.
9. К заявлению прилагаются следующие документы:
копия свидетельства о государственной регистрации в качестве частного предпринимателя или субъекта семейного бизнеса;
копия свидетельства о государственной регистрации права на здание и сооружение.
10. Не допускается истребование у заявителя документов и сведений, не предусмотренных настоящим законодательством.
11. Заявитель несет ответственность в соответствии с законодательством за предоставление недостоверной или недостоверной информации.
12. Заявление подается заявителем вместе с документами, предусмотренными настоящим законодательством, в компетентный государственный орган напрямую, по почте или в электронном виде с уведомлением о получении.
13. Уполномоченный государственный орган в течение трех рабочих дней со дня получения рассматривает документы, осматривает гостевой дом на соответствие обязательным условиям, предусмотренным законодательством.
14. По результатам проверки уполномоченный государственный орган составляет акт установленной формы.
15. В случае несоответствия гостевого дома установленным обязательным условиям, компетентный государственный орган в течение одного рабочего дня с момента регистрации акта предоставляет заявителю документы для устранения и пересмотра очевидных несоответствий в отказе включить гостевой дом в Реестр. отправить письменное уведомление о праве на участие (до трех месяцев).

16. В случае устранения причин отказа заявителя во включении гостевого дома в Реестр, документы будут рассмотрены в течение двух рабочих дней с выдачей дополнительного акта по результатам рассмотрения.

При повторном рассмотрении компетентный государственный орган не вправе указывать причины отказа, которые не были указаны в предыдущем письменном письме заявителю.

17. По истечении срока, указанного в письменном уведомлении об отказе заявителя во включении гостевого дома в Реестр, заявка считается повторно поданной и рассматривается компетентным органом на общих основаниях.

18. Если гостевой дом соответствует установленным обязательным условиям, компетентный государственный орган в течение одного рабочего дня присваивает гостевому дому индивидуальный регистрационный номер, вносит гостевой дом в Реестр и выдает выписку из Единого реестра семейных гостевых домов в г. установленной формы.

По желанию заявителя копия может быть отправлена в электронном виде с использованием системы нумерации QR-кодов.

19. Плата за рассмотрение и оформление заявления о включении в реестр не взимается.

20. В случае изменения ранее внесенной в реестр информации владельцы гостевых домов должны уведомить компетентный государственный орган в течение трех рабочих дней с даты такого изменения с приложением подтверждающих документов.

Документы, указанные в данном пункте, должны быть представлены владельцами гостевых домов в компетентный государственный орган напрямую, по почте или в электронном виде с уведомлением о получении. Документы, представленные в электронном виде, заверяются электронной цифровой подписью заявителя.

21. Перерегистрация и выдача выписки из реестра осуществляется уполномоченным государственным органом в течение одного рабочего дня со дня получения заявления

собственника гостевого дома о переоформлении документов и прилагаемых к нему документов. к нему.

22. Исключение гостевого дома из реестра осуществляется в следующих случаях:

если владелец гостевого дома подает заявление о добровольном исключении из Регистра;

прекращение частной предпринимательской деятельности или ликвидация юридического лица семейного бизнеса в установленном порядке;

если компетентный государственный орган обнаруживает хроническое нарушение требований во время исследования и опроса лиц, проживающих в гостевых домах.

После устранения нарушений, выявленных в ходе исследования, владелец гостевого дома может повторно подать заявку на включение в Реестр.

23. В случае утери или повреждения копии по письменному запросу владельца гостевого дома выдается дубликат.

24. Уполномоченный государственный орган обязан предоставить (выслать) дубликат выписки в течение одного рабочего дня со дня поступления заявления, а в случае его повреждения - оригинал выписки.

25. Плата за обработку заявления на перевыпуск копии и выдачу дубликата не взимается.

26. Компетентный государственный орган обеспечивает, чтобы выписки, выданные и перевыпущенные из реестра, а также информация о гостевых домах, исключенных из реестра, обновлялись в электронном виде и публиковались онлайн на его веб-сайте в Интернете. Интернет.

Таблица 15.2.

ПЕРЕЧЕНЬ
обязательных условий для организации семейных гостевых
домов.

1.	Создание санитарно-гигиенических удобств для посетителей (туристов):
1.1.	Наличие санитарно-гигиенического узла, ванной или душевой кабины общего пользования.
1.2.	Наличие канализации (водоотведение) или локальных сооружений (в том числе путем организации выгребной ямы).
1.3.	Наличие естественного и искусственного (в том числе за счет использования фонарей, свеч и других средств освещения) освещения в жилых и общественных помещениях.
1.4.	Наличие водоснабжения (в том числе путем установки накопительных емкостей для воды).
2.	Обеспечение безопасности посетителей (туристов):
2.1.	Наличие огнетушителей и аптечек.
2.2.	Возможность вызова служб экстренной помощи.
3.	Создание условий для удобного и комфортного пребывания посетителей (туристов):
3.1.	Прилегающая территория должна быть благоустроена, иметь твердое (щебенистое, деревянное) покрытие на подходах к гостевому дому.
3.2.	Наличие вывески на фасаде гостевого дома (минимальным размером 60 см х 80 см) с указанием названия семейного гостевого дома на узбекском, русском и английском языках, включающего слова «Оилавий меҳмон уйи», «Семейный гостевой дом» и «Family guesthouse».
3.3.	Наличие при входе в гостевой дом вывески, содержащей следующую информацию на узбекском, русском и английском языках: копия выписки из Единого реестра семейных гостевых домов; номера телефонов служб экстренной помощи и Call-центра

	Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма; прейскурант оказываемых услуг; информация о возможных природных явлениях и опасностях местности.
3.4.	Наличие мобильной или стационарной телефонной связи общего пользования
3.5.	Подключение к специализированной электронной автоматизированной программе учета постояльцев. В случае отсутствия подключения к всемирной информационной сети Интернет, регистрация постояльцев осуществляется путем обращения в соответствующие территориальные органы внутренних дел, через ближайшие средства размещения или туристско-информационные центры.
3.6.	Наличие в комнатах для размещения посетителей (туристов) кроватей или матрасов, комплектов постельных принадлежностей по количеству кроватей / матрасов.

Ключевые слова: гостевые дома, средства размещения, семейные гостевые дома, AirBnB.

Контрольные вопросы:

1. Почему в Узбекистане необходимо открывать гостевые дома?
2. Каково определение гостевых домов в соответствии с законом?
3. Каковы правовые основы организации гостевых домов?
4. Что за программное обеспечение AirBnB?
5. Какие типы гостевых домов доступны во Франции?
6. Каковы требования к созданию гостевых домов в Узбекистане?
7. Какие категории жилья наиболее распространены в Узбекистане?
8. Какие условия должны быть созданы при организации семейных гостевых домов?

ГЛАВА 16. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

16.1. Виды гастрономического туризма, цели и задачи развития.

16.2. Особенности становления гастрономического туризма в Узбекистане.

16.3. Определение уличной еды и ее развитие.

16.1. Виды гастрономического туризма, цели и задачи развития

В настоящее время развитие гастрономического туризма находится под постоянным контролем ВТО, поскольку «оказывает положительное влияние на национальную экономику, занятость и всестороннее описание культурного наследия». По мнению экспертов ВТТ, «гастрономический туризм составляет 30% туристических расходов, а гостротуризм является ключевым элементом местной культуры и производства с упором на улучшение туристических предложений Великого шелкового пути и развитие национальной кухни».

Когда мы путешествуем, мы обычно ставим перед собой несколько целей, включая восхождение на Синайские горы, посещение древних египетских и римских пирамид или отдых у моря, наслаждаясь и готовя местные национальные блюда, которые сохранялись веками. Познакомиться с культурой

Цель гастрономического тура - познакомиться с кухней страны, а не попробовать несколько деликатесов или съесть много еды, а насладиться и приготовить национальные блюда, сочетающие многовековые местные рецепты и традиции. .

Гастрономическое путешествие - в котором путешественник, помимо объяснения концепции страны, познает психику жителей этой страны через национальную кухню и узнает о ее менталитете. **Таким образом, гастрономический туризм - это путешествие по разным**

странам и континентам, цель которого - познакомиться с особенностями местной кухни и дать туристам возможность отведать антикварные блюда и продукты.

Гастрономический тур - это не только путешествие как услуга, но и комплекс мероприятий, направленных на дегустацию уникальной для конкретного региона еды, состоящей из уникальных ингредиентов с неповторимым вкусом в любой точке мира.

Интерес к виду гастрономического туризма растет из года в год. Этот интерес становится все более распространенным в Великобритании, Италии и Перу, и число стран, разрабатывающих гастрономические маршруты, с каждым годом растет. Этот растущий интерес создает основу для развития других видов туризма. Этот вид отдыха также можно понимать как желание отведать желаемую пищу в первозданном виде после соблазна съесть полуфабрикаты.

Гастрономический туризм особенно привлекателен для гурманов, которым интересна вкусная еда, то есть не только еда, но и моменты приподнятого настроения. Во-вторых, гастрономические путешествия привлекают профессионалов, деятельность которых напрямую связана с приготовлением и питанием, таких как менеджеры ресторанов, дегустаторы и ресторанные критики. Эти люди отправляются в туры, чтобы улучшить свои профессиональные навыки, знания и навыки. По сути, гастрономические туры - это мастер-классы для лучших поваров, которые с радостью поделятся своими профессиональными секретами. Наконец, в гастрономических турах представители туристических компаний отправляются в кулинарные поездки для расширения своего бизнеса.

Сегодня гастрономических туристов составляют следующие представители населения:

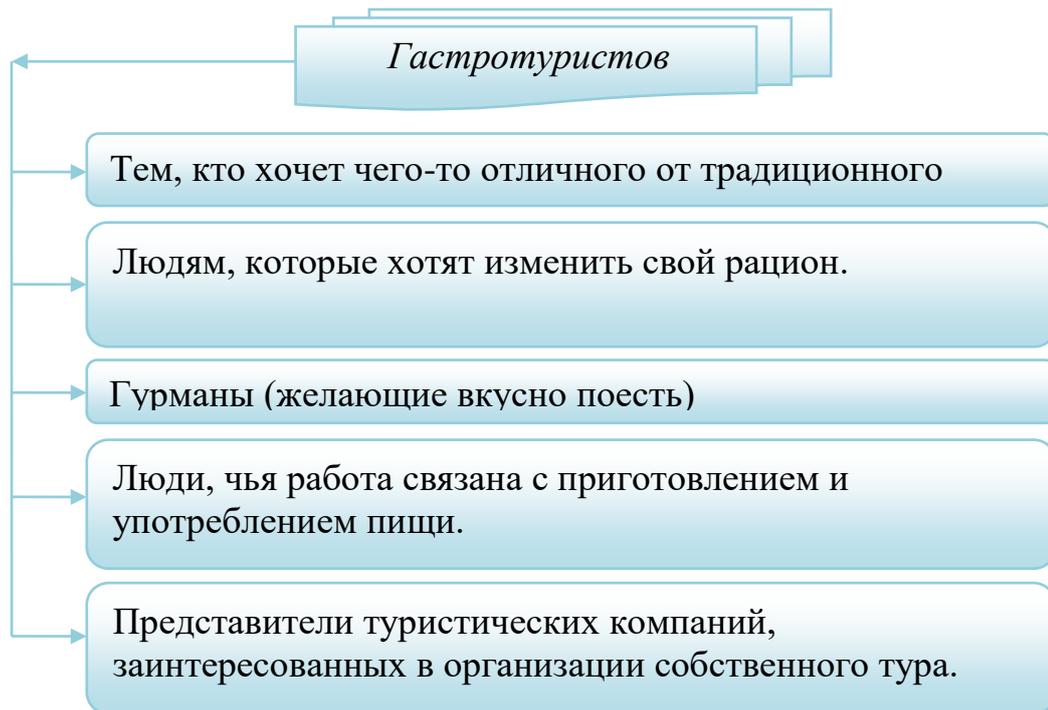


Рисунок 14.1. Состав гастрономических туристов.

Есть два типа гастрономии: сельская (так называемая «зеленая») и городская. Разница в том, что туристы, отправляющиеся в сельскую местность, чаще пробуют экологически чистые продукты. Например, «зеленые» виды предлагают сбор диких фруктов, произрастающих в лесах, сбор фруктов и овощей, выращенных на полях, и путешествия по маршрутам охоты и производства вина, где это разрешено. Экскурсии по городу включают в себя поездку на кондитерскую фабрику или в небольшую колбасную мастерскую, в ресторан, расположенный рядом с магазином, и продукты магазина изысканной еды.

Они также знакомят нас с разными кухнями одного региона и с тем фактом, что одна и та же еда готовится в разных странах. Это очень популярный сорт французского болгарского вина, который приглашает туристов путешествовать по виноградникам, собирать виноград и продегустировать вина.

В сырных турах в Нидерланды, Швейцарию и Италию путешественники могут попробовать лучшие сыры и посетить сырные ярмарки. В Германии, Австрии, Чехии и Бельгии есть

пивоварни, популярные пивные бары и посещение фестивалей. Стоит отметить, что в каждой стране есть свой гастротуристический потенциал.

Потому что в каждой стране своя национальная кухня, которая неповторима для других стран, сохранилась веками, имеет свое неповторимое гостеприимство и национальную кухню. В Японии, например, туристы используют гид, чтобы купить суши, свое национальное блюдо, а суши готовят на глазах у туристов известные повара. Паста - очень простое блюдо, выходящее за пределы Италии, но в кулинарном путешествии турист знакомится с разнообразием этого блюда, его неповторимым вкусом и чудесным вкусом пасты, приготовленной разными поварами по одному рецепту, и сравнивает это друг с другом.

В Узбекистане также растет число туристических агентств, которые понимают преимущества этого направления туризма. Мы верим, что «зеленый гастротуризм» будет развиваться, потому что 10 октября 2012 года Кабинет Министров Республики Узбекистан учредил Международный центр кулинарного искусства при Ассоциации шеф-поваров Узбекистана в соответствии с решением Кабинета Министров Республики Узбекистан. Этим решением его полномочия были расширены и усилены. В документе отражены давние традиции и разнообразие национальных блюд, которые привели к широкой популярности узбекской кухни за рубежом. Для этого нам необходимо организовать дегустацию наших старинных, экологически чистых и освежающих национальных блюд. В то же время гастрономический туризм можно связать с сельским туризмом через наши старинные национальные блюда. Фактически, в деревнях провинции есть только местные блюда, вкус и состав которых не повторяются в деревнях других провинций. Именно в этом смысле такие блюда нравятся как иностранным туристам, так и местным жителям.

16.2. Особенности становления гастрономического туризма в Узбекистане

Кулинария отражает обычаи, исторические традиции и особенности каждого народа. Уникальность Манашу также способствует разнообразию и разнообразию национальных блюд. Разнообразие сельскохозяйственных продуктов, выращиваемых в нашей солнечной стране, играет важную роль в повышении уровня вкуса и аромата всех наших блюд. Одним из факторов, полностью отражающих уникальность нашего стола, является разнообразие наших блюд. Например, мясо, масло и йогурт больше потребляются в районах животноводства, а овощи и бобовые - в сельскохозяйственных районах. Есть блюда, которые готовят для гостей не на каждый день, а к праздничному столу. К ним относятся кази-карта, постдумба-обертывание, тандыр-кебаб, норин и хасип.

Естественно, что пища разных наций и народов, проживающих на одной территории, похожа. Например, если мы посмотрим на узбекскую диету, то увидим, что десятки блюд русских, таджикских, украинских, кавказских, татарских, казахских, уйгурских и других национальностей комбинируются и улучшаются. В свою очередь, наш плов, жидкие супы и выпечка украшают стол братских народов.

В кухне нашего народа есть блюда, которые подают только в определенное время года. Например, весной едят закуску из редьки со сметаной, шавил суп, сумалак, халим, зеленую пельмени, зеленую сомсу, коваток плов, жареную цветную капусту, мятное машхурда. Летом популярны томатный шашлык, дулма из капусты, суп думбил, перцовая дулма, лагмон, йогуртовый суп угра, сузма, чалоп, годжа оши, шашлык на пару, тушеное мясо, овощное димлама, айран, горячий чай, фруктовые компоты и др. Осенью на стол подают жареную рыбу, лакка кебаб, баранину, калла шурпа, шашлык из перепела, плов из айвы, картофельные манты, медовую айву, нарезанный лагмон, тыквенную сомсу и др. В морозные дни едят кази-карту, постдумба, плов из баранины, карт-думба-плов, казили-плов, барра-кебаб, салат из редиса, жареный суп, мошкичири, зимние

фрукты, их варенья, компоты, пилинги, уксус и соленые огурцы.

Отметим, что в настоящее время реализуется новый проект «Гастрономический туризм Узбекистана» совместно с порталом Go Uzbekistan.uz, restoran.uz. Таким образом, разнообразие и местные особенности кухни нашей страны, ее простота и древность позволяют ей выйти на международный туристический рынок с лучшими практиками регионов.

Гастрономический туризм - одно из самых быстрорастущих туристических направлений в мире, и интерес к еде среди туристов растет. Местные продукты питания и продукты становятся все более важными и популярными, чем когда-либо. Привлекательность кулинарии для кулинарной культуры стран привела к спросу на туристические направления и появлению новых разработок в области туризма. В результате все страны начали продвигать свою местную кухню и пытаются проводить различие между местными продуктами и продуктами питания.

16.3. Определение уличной еды и ее развитие

Уличная еда воспринимается как часть колоритной местной кулинарной культуры, которая волнует туристов. Уличная еда - это готовая еда, которую можно найти где угодно в любое время дня. В прошлом уличная торговля продуктами питания была видом деятельности неграмотных людей с низкими доходами, и в некоторых странах это все еще имеет место. Но для других то, что когда-то было дешевой едой для бедных, теперь рассматривается как возможность попробовать новый вкус в социальной и яркой среде. Уличная еда в ее простейшей форме является частью местной кулинарной сцены и дает местным жителям представление о том, что они на самом деле едят. Поэтому уличную еду можно использовать как источник гастрономического туризма.

Гастрономический туризм - это не только еда для гурманов в самых дорогих ресторанах или ресторанах, отмеченных звездами Мишлен, но и поиск новых кухонь для гастрономических туристов. Некоторых туристов интересуют элитные рестораны,

другие предпочитают уличную еду. Это связано с тем, что гастрономический туризм зависит не только от типа еды, потребляемой туристами, но и от местной кухни.

Уличная еда и уличные торговцы - неотъемлемая часть повседневной жизни во всем мире, они становятся частью местной кулинарной сцены и неизбежно становятся предметом гастрономического туризма, а также гастрономических туристов, гастрономических туроператоров.

Уличная еда - это то, что четко описано; означает продукты питания для немедленного употребления, которые продаются в открытом общественном месте с интенсивным пешеходным движением, например на улице, ярмарке, рынке, торговом центре или парке. Любой стационарный или движущийся автомобиль, не имеющий четырех бетонных стен, например инвалидная коляска, стойка, корзина, поднос, велосипед, мотоцикл, специальный автомобиль и т. Д., Может использоваться продавцом для продажи продуктов питания. Некоторые из них также могут иметь ограниченные удобства, такие как стулья или обеденные столы. Концепция уличной еды была впервые использована Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций в 1986 году во время регионального семинара по уличной еде в Азии в Джакарте, Индонезия. Согласно этому определению, «уличная еда - это готовая еда и напитки», приготовленная и проданная продавцами, организованными на улицах и в других подобных общественных местах.

Уличная еда варьируется от региона к региону, в зависимости от наличия сельскохозяйственных продуктов в разных географических районах и даже в одном регионе.

Помимо сезонных колебаний, культура является еще одним фактором, определяющим порядок продажи и потребления уличной еды. Таким образом, каждый уличный пищевой продукт готовится в основном в традиционной и домашней среде, но иногда может быть приготовлен с минимальными или сильно переработанными заводскими продуктами, такими как безалкогольные напитки, хлеб, растительное масло, в зависимости от диеты потребителя.

Уличная еда - важная часть продовольственного снабжения. Согласно исследованию Продовольственной и сельскохозяйственной организации, проведенному в 2012 году, 2,5 миллиарда человек во всем мире ежедневно потребляют уличную еду (FAO, 2012). Таким образом, уличная торговля не только предоставляет деловые возможности для развивающихся предпринимателей, но и вносит значительный вклад в экономику развивающихся стран. С точки зрения потребителя, уличная еда предпочтительна по ряду причин, таких как экономия времени и денег, наслаждение атмосферой или общение. Кроме того, уличная еда потребляется не только из-за ее уникального вкуса, удобства и роли в обмене культурным и социальным наследием общества, но и для обеспечения здорового питания городских жителей.

Хотя история уличной еды восходит к средневековью, интерес к ней ослаб в 18 веке с появлением ресторанов. В то время как богатые отказались от еды на улице и предпочли обслуживание столиков в ресторанах для лучшего имиджа и лучшего обслуживания, уличная еда стала пищей для бедных. Кроме того, промышленная революция в Европе в 19 веке увеличила население крупных городов, где низкооплачиваемым рабочим не было времени готовить дома, и они были вынуждены есть уличную еду.

Сегодня профиль уличных торговцев меняется в большинстве развивающихся стран; в то время как в прошлом она состояла из бедных людей, у которых было мало денег для инвестирования, они были необразованными, с другой стороны, сегодняшние продавцы - это квалифицированные новые выпускники, живущие в странах с ограниченными предложениями работы или во времена экономического кризиса; или являются безработными специалистами из-за сокращения предыдущих рабочих мест.

В некоторых странах уличная торговля продуктами питания становится все более регулируемой и законной. В некоторых развитых странах и городах, таких как Сингапур, США или Япония, существуют строгие стандарты и методы продажи еды на улице. Также во многих странах уличная еда продается

нелегально или без лицензии. Государственные органы в тесном сотрудничестве с департаментами здравоохранения принимают нормативные акты по защите здоровья населения, а также проводят строгие проверки, требующие лицензий, разрешений для инвалидных колясок и гигиенических сертификатов. В следующей таблице сравнивается улица в прошлом и ее текущее состояние:

Таблица 16.1
Прошлое и настоящее уличной еды³

В развивающихся странах в прошлом и сегодня	В развитых странах сегодня.
Дешевая еда для бедных.	Правильное питание для занятых людей.
Элемент, дискриминирующий класс.	Классовая дискриминация не допускается.
Возможность для бизнеса для необразованных людей.	Деловая возможность для новых талантов и выпускников кулинарных программ.
Нужен одноклассникам, у которых нет времени и помощи по дому.	Возможность поделиться кулинарной культурой; еда, чтобы наслаждаться.
Хаотичные автомобили и вредное производство.	Красивые автомобили и грузовики; творческие презентации.

Сегодня большинство стран осознают привлекательность уличной еды как полезного и уникального источника для использования в гастрономическом туризме и проводят конференции по уличной еде, такие как Всемирный конгресс уличной еды; Различные ассоциации для обеспечения устойчивости уличной еды, такие как Ассоциация уличной еды, Ассоциация уличной еды Италии, Национальная ассоциация уличных торговцев Индии, Коалиция уличной еды Атланты, Британская ассоциация уличной еды, а также поскольку приложения и веб-сайты, такие как streetfood.org.uk,

³ Calloni, 2013; Newman and Burnett, 2013; Chang et al., 2011; Tinker, 2003

streetfoodvancouver.com, streetfoodapp.com, позволяют искать и отслеживать поставщиков уличной еды. Организуются фестивали и гастрономические мероприятия; некоторые из них - Европейский фестиваль уличной еды, фестиваль уличной еды в Лос-Анджелесе, фестиваль уличной еды в Цюрихе, фестиваль уличной еды Street Eats и фестиваль уличной еды в Праге. Существуют также системы награждения, такие как New York Wendy Awards и British Street Food Awards, которые представляют собой масштабные мероприятия, которые привлекают сотни продавцов и тысячи любителей уличной еды.

Сегодня уличная еда в моде в Европе, Северной Америке и Азии, где уличная еда - это движение специальных машин, известных шеф-поваров и «Уличная еда по всему миру», «Ешьте уличную еду», «Большая гонка на улицах». Food Machines »и« Anthony Bourdain ». Шоу« Без оговорок »поднимает значимость и популярность уличной еды.

В Турции среди респондентов был проведен опрос о деятельности и потреблении уличной еды, по результатам которого были получены следующие результаты.

Привычки респондентов в еде на улице.

Респондентам было задано 7 вопросов, чтобы понять порядок приема пищи на улице. Вопросы были разработаны, чтобы предоставить информацию о сроках и количестве потребления, факторах выбора уличной еды и причинах преимуществ. 34% респондентов сказали, что покупают уличную еду 1-2 раза в месяц, 29% - 1-2 раза в неделю. 38% предпочитают есть уличную еду вечером, а 33% - в обед. Большинство из них (53%) покупают как у мобильных, так и у неактивных продавцов. Большинство (45%) любят бутерброды, а некоторые - выпечку (28%). При покупке еды на улице вкус (30%), гигиена (24%) и цена (15%) являются наиболее важными факторами, определяющими их решение о покупке. Респонденты также сообщили, что ели уличную еду в основном с друзьями (52%) и членами семьи (21%). Причина, по которой они предпочитают уличную еду, заключается в том, что ее можно найти где угодно в любое время дня (25%), легко добраться (23%) и быстро (22%). Различные исследовательские организации по всему миру

составили рейтинг самых привлекательных городов мира для уличной еды. Подробности приведены в рейтинговой таблице ниже.

Таблица 16.2.

Города, предлагающие лучшую уличную еду в мире.

Conde Nast Traveler, 2016	Fisher, 2016	Heelan, 2014	Bhide, 2013	New York Daily News, 2013	VirtualTourist, 2012
Singapore	Chicago	Bangkok	Bangkok	Hong Kong	Bangkok
Bangkok	Istanbul	Tel Aviv	Istanbul	Rio de Janeiro	Singapore
Tokyo	Mexico City	Istanbul	New York	Paris	Penang
Hong Kong	Marrakesh	Paris	Marrakesh	Boston	Marrakesh
Istanbul	New York	Mexico	Ho Chi Minh	Istanbul	Palermo
Barcelona	Austin	Hong Kong	Palermo	Mexico	Ho Chi Minh
Prague	Bangkok	Kuala Lumpur	Rio de Janeiro	Ottawa	Istanbul
Budapest	Berlin	Mumbai	Paris	Marrakesh	Mexico City
Paris	Los Angeles	Tokyo	Hong Kong	Berlin	Brussels
Munich	Ho Chi Minh	Singapore	London	Fukuoka	Ambergris Caye

Несмотря на то, что Стамбул является одним из самых привлекательных направлений для продажи уличной еды, вопрос уличной еды в Турции остается проблемным. Перечень видов уличной еды, которые могут продаваться в специально оборудованных транспортных средствах в Турции, определяется Министерством здравоохранения. Лицензирование продавцов осуществляется городскими властями в соответствии с соответствующими правилами, и существует строгий контроль над теми, кто пытается действовать незаконно. Однако некоторые продавцы требуют от городских властей работать без официальных разрешений, чтобы избежать ответственности.

В следующей таблице перечислены некоторые из наиболее распространенных видов уличной еды, которые можно найти почти повсюду в разных частях Турции:

Таблица 16.3.

Турецкая уличная еда

Симит - это хлеб круглой формы в багета.	Tuzlama va tuzlama sharbati
«Кокореч» - кишки ягненка, приготовленные горизонтально на гриле при опухолях.	«Кумпир» - это запеченный картофель с различными начинками.
Сэндвич с рыбой - обычно с сардинами и анчоусами.	«Боза» - напиток из дробленой пшеницы,
Плов с горошком и курицей.	Каштан гриль на углях
Жареная или вареная кукуруза.	«Söğüş» - съедобные части отварной баранины.
Бутерброд с фрикаделькой	

Ключевые слова: гастротур, гастротурист, уличная еда, гастрономический туризм, гастрономия, гастрономический туризм, Турция.

Контрольные вопросы:

1. Объясните цель гастрономического туризма.
2. Что такое гастрономическое путешествие?
3. Объясните термин гастротурист.
4. Охарактеризуйте виды гастрономического туризма.
5. Каковы возможности для развития гастрономического туризма в Узбекистане?
6. Опишите понятие уличной еды.
7. Когда и где впервые официально был использован термин «уличная еда»?
8. Опишите историю развития уличной еды.
9. Какие самые большие события уличной еды в мире?
10. Какие города предлагают лучшую уличную еду в мире?

ГЛАВА 17. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИЗМЕ.

17.1. Роль государства в развитии предпринимательства в сфере туризма в зарубежных странах.

17.2. Системы развития туризма в развитых странах Европы.

17.3. Опыт США в развитии предпринимательства в сфере туризма.

17.1 Роль государства в развитии предпринимательства в сфере туризма в зарубежных странах

При использовании международного опыта развития туристической индустрии необходимо в первую очередь изучить методы управления и регулирования отрасли в развитых странах. Хорошее управление в туризме - ключевой фактор развития отрасли.

Анализируя роль государства в улучшении и развитии туризма в зарубежных странах, можно выделить три типа моделей государственного регулирования этого важного сектора.

Первая модель предполагает, что все вопросы будут решаться на основе западных принципов, таких как «самоуправление», исходя из идеи, что развитие туристической индустрии будет осуществляться без участия государства.

Эта модель управления индустрией туризма была принята в США в 1997 году после отмены роли государственного регулятора индустрии туризма. Руководство страны признало, что для такого шага есть ряд причин. Они есть:

- необходимо сократить расходы федерального бюджета;
- США имеют достаточно сильные позиции на международном туристическом рынке;
- отсутствие необходимости в дополнительной рекламе;
- высокая туристическая привлекательность страны для иностранных туристов;

- наличие в туристической отрасли сильных частных компаний, способных проводить независимые рекламные кампании в интересах общего рынка.

Вторая модель предполагает наличие сильного и влиятельного центрального органа - Министерства, которое будет контролировать деятельность всех предприятий, вовлеченных в туристическую отрасль страны. Для его реализации необходимы определенные условия, т.е. важно привлечение высокого уровня финансовых вложений в туристическую отрасль, а также реализация инвестиционных проектов по совершенствованию туристической инфраструктуры в сфере рекламы и маркетинга.

Примером этой модели является Государственная администрация туризма Малайзии. Государственная администрация туризма Малайзии реализует ряд крупных проектов по развитию туристической индустрии страны. Организация тратит большие деньги на продвижение своей страны на международной арене, как с точки зрения туризма, так и с точки зрения инвестиционной привлекательности. Только в Италии на рекламную кампанию в Малайзии было потрачено 3 миллиона долларов.

Эта модель управления туризмом используется не только в Малайзии, но и в других странах, таких как Турция, Тунис, Таиланд и Египет, на долю которых приходится высокая доля туризма в их ВВП.

Третья модель отличается тем, что управление туристическим сектором организовано в виде подразделения в рамках определенного министерства. Часто такое министерство близко к экономике. При этом отдел туризма работает по двум направлениям. Первый касается разработки нормативной базы для управления, координации региональных и исполнительных органов, международного сотрудничества, а также сбора и обработки статистических данных. Второй касается маркетинговой деятельности, участия в международных ассоциациях и выставках в сфере туризма, организации и управления представительствами страны за рубежом.

Эта модель широко распространена в развитых странах Европы. Эту модель, которая используется для развития

туристической индустрии страны, условно называют «европейской».

17.2 Системы развития туризма в развитых странах Европы

В развитых европейских странах туристическая администрация тесно сотрудничает с местными властями и частным бизнесом. Следует отметить, что этот процесс облегчает управление туристической отраслью. Ниже приводится описание структур, участвующих в управлении и развитии туризма в развитых странах Европы.

Во Франции регулированием туризма занимается Министерство транспорта и общественных работ, в которое входит Государственный секретариат по туризму и управлению туризмом. Эти органы контролируют регулирование и инвестиции в сектор. Есть также ряд органов, вовлеченных в управление туризмом, которые имеют право голоса в совете:

- Travel Engineering, туристическое агентство;
- Национальный наблюдательный совет по туризму;
- Национальное агентство туристических туров;
- Комитет по экологии и городскому планированию во Франции.

Ассоциация Maison de la France, основанная в 2011 году соглашением между местным правительством, туристическими агентствами, гостиницами, достопримечательностями и администрациями, направлена на создание туристического имиджа Франции на международных рынках.

Сегодня ассоциация Maison de la France насчитывает около 800 членов. Имеет 33 офиса в 26 странах мира. Руководящий орган ассоциации состоит из 27 человек, одна треть совета директоров - государственные служащие, а остальные две трети - представители бизнеса. 60% расходов Ассоциации покрывает государство.⁴

В Великобритании индустрия туризма находится в ведении Министерства культуры, развлечений и спорта, которое

⁴ М. Alimbaev “O‘zbekiston-Ispaniya iqtisodiy munosabatlar va turizm” T. 2007.

подчиняется непосредственно Британскому туристическому управлению (ВТА). ВТА занимается привлечением иностранных туристов в Великобританию и развитием внутреннего туризма. Несмотря на то, что с точки зрения организационно-правовой формы ВТА является частным предприятием, ВТА участвует в выставках на зарубежных рынках, предоставляет платные консультационные и маркетинговые услуги, реализует различные проекты с иностранным капиталом и издает путеводители, видеоролики и аналогичную рекламную продукцию.

ВТА имеет филиалы в 26 странах мира. 68% расходов организации финансирует государство.

В Италии туризмом управляет Департамент туризма, входящий в состав Министерства промышленности. Основные функции Департамента - регулирование деятельности региональных туристических администраций, разработка национальных нормативных документов, проведение исследований и обработка статистических данных, а также участие в международных отношениях.

Однако ведущая роль в продвижении Италии на международном туристическом рынке принадлежит Национальной администрации туризма (ENIT). Основные функции отдела - реклама, маркетинговые исследования, регулирование деятельности местных туристических организаций за рубежом. Департамент подчиняется Департаменту туризма и полностью финансируется из государственного бюджета.

В Испании туризмом занимается Государственный секретариат по туризму и малому бизнесу, который подчиняется Министерству экономики. Помимо Государственного секретариата, в Министерстве действуют следующие организации:

- Центральное управление по туризму (разрабатывает общие направления государственной политики в области административных вопросов и туризма);

- сеть отелей Paradores (83 отеля, расположенных в исторических зданиях);

- Конгрессно-выставочные центры в Мадриде и Малаге;

- Испанский институт туризма "Turespasa".

В Испании такие функции, как лицензирование в сфере туризма, сертификация услуг, разработка стратегии развития туристической индустрии в стране, возложены на местные власти. Для обобщения деятельности этих структур в стране создан совет по развитию туризма, в который входят представители всех уровней власти.

Turespasa, испанский институт туризма, занимается привлечением иностранных туристов, продвигая и продвигая услуги испанских курортов за рубежом. Институт туризма имеет множество филиалов в Испании и 29 офисов в 21 стране мира. Институт полностью финансируется государством.

17.3 Опыт США в развитии предпринимательства в сфере туризма

Важно обратить особое внимание на опыт США, опираясь на международный опыт развития туризма. Сегодня Соединенные Штаты являются одним из основных туристических направлений в мире с естественно разнообразным климатом и высоким туристическим потенциалом в этих различных климатических условиях.

Природно-географическое положение Узбекистана, а также наличие различных климатических условий, но отсутствие прилегающих к морю земель имеют свои достоинства и недостатки в развитии туризма. Учитывая географическое расположение туристического потенциала нашей страны, использование опыта американского штата Невада, в частности города Лас-Вегаса, может оказаться весьма эффективным в развитии туризма. Природные условия этого государства близки к природным условиям нашей страны, то есть очень близко горы, реки, озера и пустыни, а также побережье.

Когда дело доходит до Лас-Вегаса, вполне естественно, что на первый план выходят страстные месяцы. Стоит упомянуть историю страстной игры и ее роль в экономике Лас-Вегаса и Невады, а также ее влияние на туризм.

Первые в истории казино появились в Венеции в середине 17 века. С тех пор казино были открыты во многих странах мира. Сегодня казино стали частью индустрии туризма. Сотни игровых

площадок созданы в развитых странах. Даже несколько городов были построены на основе страстных игр. Примеры включают такие города, как Баден-Баден, Остенде, Монто-Карло и Атлантик-Сити.

Международная статистика показывает, что 7-10% населения мира увлечены азартными играми. В городах с увлеченными игровыми площадками игровые площадки приносят 2,5–6,5% налоговых поступлений. Город Лас-Вегас - один из самых развитых с точки зрения налоговых поступлений, с уникальной атмосферой страстных игр и великолепной архитектурой. Городские развлечения и игровые площадки обеспечивают около 20 процентов налоговых поступлений Невады. Город обеспечивает 30 процентов своих доходов.

Лас-Вегас расположен на востоке США в скалистой пустыне, окруженной горами, недалеко от Гранд-Каньона, где встречаются Аризона, Калифорния и Невада. Раньше в этом районе проживало около 5000 мексиканских фермеров. К началу двадцатого века в этом районе были открыты небольшие казино, чтобы обеспечить занятость и предотвратить миграцию населения, привлекая 7000 туристов в год. После принятия Федерального закона США о легализации азартных игр в 1931 году транспортная и инженерная инфраструктура в Лас-Вегасе начала быстро расти. Население за 75 лет выросло в 120 раз, а количество туристов увеличилось в 6000 раз. В настоящее время город принимает 42-45 миллионов туристов в год. Город получает от них более 20 миллиардов долларов в год.⁵

В основе дизайна Лас-Вегаса лежат окружающие горы и каменистая пустыня. Раньше город располагался на площади 500 га. В 1930-х годах в результате массовой автоматизации в Америке игровые площадки начали располагаться на юго-западной стороне города, вдоль шоссе через пустыню. Десятки казино, мотелей, отелей, выставочных залов, концертных залов и полей для гольфа были построены на 15-20-километровом участке шоссе. Позже этот район стал центром города, бульваром.

На протяжении многих лет частный бизнес процветал на нескольких милях бульвара. Более 50 многофункциональных комплексов, конгрессов, музеев, зимних садов, каждое из самых известных зданий в мире, каждое из которых построено в

⁵ Frommer P., Silver K. Las Vegas. Wilet Publishing Inc, 2015.

оригинальном виде, были наполнены образцами. Со временем главная улица Лас-Вегаса превратилась в пешеходную зону. По бульвару рано или поздно ходят тысячи туристов. В городе построены три аэропорта, один из которых - международный аэропорт Маккарон. Строительство 5-го аэропорта ведется на юге города, где 4-й аэропорт расположен в Боулдер-Сити, в 10 км от Лас-Вегаса.

К 21 веку Лас-Вегас стал сплоченным составом самых известных городов мира. Услуги известных архитекторов были великолепны. В градостроительстве широко используются новейшие технологии.

Решающим фактором в превращении Лас-Вегаса в международное туристическое направление является его близость к национальным паркам и заповедникам. Технические достижения 1920-х годов, заповедник Гранд-Каньон и красота реки Колорадо сыграли важную роль в основании и развитии Лас-Вегаса. В начале двадцатого века Гранд-Каньон был туристической достопримечательностью, и по пути к нему образовался город Лас-Вегас, который вскоре стал центром мирового туризма.

Современный Лас-Вегас расположен на 30 000 гектаров с плотностью населения 19-20 человек на гектар. В то же время у туристов эта цифра может достигать 200-300 человек в районе бульвара. Многие туристы сравнивают Лас-Вегас с Елисейской площадью в Париже. Его архитектура ценится как Диснейленд. Для туристов из стран СНГ Лас-Вегас может напоминать увеличенный макет национальной экономической выставки, ставшей символом советского государства в 1930-1950-х годах. В свое время на Московской национальной экономической выставке были организованы павильоны, относящиеся к 15 странам бывшего Советского Союза. Сегодняшний Лас-Вегас можно сравнить с архитектурными павильонами многих стран.

Архитектура отелей и казино в Лас-Вегасе основана на стилях Древнего Египта, Греции, Римской империи и итальянского барокко, а также в авангардных стилях модерна. Бродвей и Таймс-сквер в Нью-Йорке - центры театра и искусства в Соединенных Штатах, а в современном Лас-Вегасе их копии - центры иллюзий и развлечений.

Согласно статистике за 2017 год, Лас-Вегас принял 43 миллиона туристов. Две трети туристов проводят в казино в среднем 3,3 часа, тратя в среднем 650 долларов на игры. Примерно такую же сумму каждый турист потратил на туристические услуги. Это означает, что современный Лас-Вегас находится в центре внимания не только азартных игр, но и гастрономического, шоппинг-туризма и МІСЕ-туризма.

Лас-Вегас стал мировым центром МІСЕ-туризма. В городе также есть потенциал для проведения конгрессов, выставок и международных форумов любого масштаба. На площади от 65 000 до 783 000 квадратных метров самые опытные специалисты в мире предоставляют услуги для мероприятий, основанные на передовых методах и технологиях.

Только в 2019 году в Лас-Вегасе планируется провести около 60 крупных международных выставок. Эти выставки являются крупнейшими в мире в областях медицины, вооруженных сил, строительства, автомобилестроения, развития Интернета, дизайна, моды, финансов, пищевой промышленности, рекламы, ювелирных изделий, электроники, авиакосмической промышленности, спорта, туризма и бизнеса.

Ключевые слова: модели регулирования туризма, индустрия туризма, Maison de la France, British Tourist Authoirty, Turespaca.

Контрольные вопросы:

1. Какие модели государственного регулирования туризма в зарубежных странах вам известны?
2. Что это за организация Maison de la France?
3. Какое министерство отвечает за регулирование туризма во Франции?
4. Что это за организация British Tourist Authaity?
5. Какое министерство регулирует туризм в Италии?
6. Что это за организация Turespaca?
7. Узнайте о МІСЕ-туризме.
8. Опыт США в развитии туризма.

GLOSSARIY

Rus tilida	O'zbek tilida	Ingliz tilida	Atamaning mazmuni
Выездной туризм	Chetga chiquvchi turizm	Outbound tourism	Chetga chiquvchi turizm – O'zR qonun hujjatlariga ko'ra O'zbekiston Respublikasida doimiy istiqomat qiluvchi shaxslarning boshqa mamlakatga sayohat qilishi.
Турагентская деятельность	Turagentlik faoliyati	Travel agency activities	Turagentlik faoliyati – yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor (turagent) tomonidan listenziya asosida amalga oshiriladigan turistik mahsulotni bozorga chiqarish va sotish faoliyati.
Туроператорская деятельность	Turoperatorlik faoliyati	Tour operator activities	Turoperatorlik faoliyati - yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor (turagent) tomonidan listenziya asosida amalga oshiriladigan turistik mahsulotni shakllantirish, bozorga chiqarish va sotish faoliyati.
Туристская деятельность	Turistik faoliyat	Tourist activities	Turistik faoliyat – turoperatorlik va i turagentlik faoliyati, shuningdek sayohatlarni tashkil etish bo'yicha boshqa faoliyat.
Внутренний туризм	Ichki turizm	Domestic tourism	Ichki turizm - bir mamlakat fuqarolarining o'z hududlari chegarasida amalga oshiradigan turizmi.
Индустрия туризма	Turistik industriya	Tourism industry	Turistik industriya mehmonxonalar va joylashishning boshqa vositalari; transport vositalari; umumiy ovqatlanish ob'ektlari va ko'ngil ochar vositalar; bilim olish, ishbiarmonlik, sog'lomlashtirish, sport va boshqa yo'nalishdagi ob'ektlar; turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar; ekskursiya xizmatlari va gid-tarjimonlar xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlar yig'indisi.

История туризма	Turizm tarixi	History of tourism	Turizm tarixi – davrlar mobaynida turizmning rivojlanishi bosqichlarini nazarda tutuvchi va voqelikni aks ettiradigan manbalar.
Питание в туризме	Turizmدا ovqatlanish	Food in tourism	Turizmда ovqatlanish – bu turistik xizmat bo'lib, uning asosida insonning ovqatga bo'lgan biologik ehtiyojini qondirish bilan bog'liq tadbirkorlik faoliyati yotadi.
Туристские ресурсы	Turistik resurslar	Tourist resources	Turistik resurslar – O'zR qonun hujjatlariga ko'ra – turistik xizmat ko'rsatish ob'ektlari, shuningdek turistlarning ma'naviy ehtiyojlarini qondirishga, ularning jismoniy kuchlarini tiklash va rivojlantirishga ko'maklashishga qaratilgan ob'ektlarni o'z ichiga oluvchi tabiiy-iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy-madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy-maishiy ob'ektlar majmui.
Туристская услуга	Turistik xizmat	Tourist service	Turistik xizmat – turistik korxonaning ehtiyojlarini qondirish borasidagi faoliyat natijasi.
Экскурсионная деятельность	Ekskursiya faoliyati	Excursion activity	Ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya etakchisi hamrohligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Гостиница	Mehmonxona	Hotel	Mehmonxona - turizm va mehmonxona industriyasining elementi bo'lib, turli turdagi xizmatlar taklif qiluvchi va turistlarni joylashtirish ob'ekti
Бизнес-тур	Ishbilarmonlik turizmi	Business tour	Ishbilarmonlik turizmi-turizmning bir turi bulib, uning asosida malum xizmat yoki kasbiy vazifalarni xal qilish zarurati yotadi.

Инвестиции	Investistiya	Investments	Investistiya–daromad olish maqsadidagi uzoq muddatli kapital qo'yilmalar.
Путешествие	Sayohat	Traveling	Sayohat – odamlarning makon va zamonda turli xil maqsadlarda bir joydan boshqa joyga o'tishi. Sayohatlar cheklangan bo'ladi.
Туристские услуги	Turistik xizmatlar	Tourist services	Turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlari.
Туристский рынок	Turistik bozor	Tourism market	Turistik bozor - xizmatlar va tovarlar umumiy bozorning bir qismi bo'lib, bozorda turistik-ekskursiya xizmatlarini pulga va aksincha pulning turistik-ekskursiya xizmatlariga ayriboshlash jarayoni amalga oshiriladi.
Туристский бизнес	Turizm tadbirkorlik	Tourism business	Turizm tadbirkorlik - turistik korxonaning turizm sohasida daromad keltiruvchi har qanday iqtisodiy faoliyatidir.
Туристский маршрут	Turistik marshrut	Travel route	Turistik marshrut - dasturda nazarda tutilgan asosiy va qo'shimcha xizmatlarni olish maqsadida ma'lum vaqt ichida turistlarning rejalashtirilgan harakat yo'nalishi. Liniyali, aylana va radil marshrutlar bor.
Маркетинг туризма	Turizm marketingi	Tourism marketing	Turizm marketingi - turistik mahsulotni ishlab chiqarish, realizastiya qilish iste'molini tashkil qilishni boshqarishga kompleks yondashuv bo'lib, u turistik bozor talablarini hisobga olishga, turistik mahsulot sotish hajmini kengaytirish maqsadida talabga faoli ta'sir ko'rsatishga mo'ljallanadi.

Туризма междуна- родный	Xalqaro turizm	Internatio nal tourism	Xalqaro turizm - turizm turi bo'lib, turistlarni mamalakatga kirib kelishi va mamlakatdan chiqib ketishini o'z ichiga oladi.
Национал ный туризм	Milliy turizm	National tourism	Milliy turizm - o'z mamlakati chegarasidan tashqariga turistik borishlar va ichki turizmni tashkil qiladi
Тариф	Tarif	Rate	Tarif - chegirma yoki xizmatlardan foydalanganlik uchun to'lov tizimi.
Информас- тионный чек	Informastio n chek	Informati on check	Information chek - varoqda alfavit tartibida xona nomerlari bo'yicha mehmonlarning ro'yhatga o'tganligini qayd qilinishi
Констеп- тия туризма	Turizm konstepstiy asi	Tourism concept	Turizm konstepstiyasi – hozirgi holatga nisbatan ilmiy qarashlar yig'indisi va turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini prognoz qilish.
Индустрия гостеприим ства	Mehmondo' stlik industriyasi	Hospitalit y industry	Mehmondo'stlik industriyasi - bu kelayotgan turistlarni joy va oziq-ovqat bilan ta'minlashga, shuningdek ularning bo'sh vaqtini mazmunli tashkil etishga yo'naltirilgan biznes
Имидж органи- зации	Tashkilot imiji	The image of organizati on	Tashkilot imiji - tashkilotning iste'molchi va bir gurux turistlar nigohidagi obrazi
Карта	Xarita	Map	Xarita - Er yuzi satxining kichiklashtirilgan, umumlashtirilgan va o'lchamli ko'rinishi; Er yuzining maxsus geografik modeli ko'rinishi
Качество туристс- кого обслужива ния	Turistik xizmatlar sifati	Quality of tourist services	Turistik xizmatlar sifati - iste'molchilarga turistik mahsulot va xizmatlarni etkazib berishni ta'minlovchi menejment tizimi.
Классифи- кация гостиниц	Mehmonxo nalarni tasniflash	Classifica tion of hotels	Mehmonxonalarni tasniflash - taqdim etiladigan xizmatlar sifat bo'yicha mehmonxona tashkilotlarini baholash tizimi.

Классификация экскурсий	Ekskursiyalarni tasniflash	Classification of excursions	Ekskursiyalarni tasniflash - ekskursiyalar kuyidagi asoslar bo'yicha bo'linishi: mazmuni, ishtirokchilar soni, o'tkazish joyi, o'tkazish shakli, tashish tartibi.
Комиссионное вознаграждение	Komission to'lov	Commission remuneration	Komission to'lov - turistik va transport xizmatlarini ishlab chiqaruvchilari tomonidan turagentga, uning ushbu turistik xizmatlarni sotishda vositachilik qilganligi uchun pullik mukofot to'lash.
Комиссионное поощрительное вознаграждение	Komission raG'batlantirish to'lovi	The commission incentive fee	Komission raG'batlantirish to'lovi - belgilangan hajmdan ko'p turistik xizmatlarni sotganligi uchun turagentga yuqori narxlarda mukofot pulini berish.
Организация туристской деятельности	Turistik faoliyatni tashkil etish	Organization of tourism activity	Turistik faoliyatni tashkil etish - turistik tashkilotlarda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonini boshqarish.
Комплекс услуг	Xizmatlar majmui	Complex of services	Xizmatlar majmui - rekreasion markazlar, turistik markazlar, mehmonxonalarda ko'rsatiladigan jami xizmatlar; turda nazarda tutilgan xizmatlar majmui.
Коммерческий отель	Tijorat mehmonxonasi	Commercial hotel	Tijorat mehmonxonasi - tadbirkor mehmonlar uchun barcha zarur vosita va xizmatlar bilan ta'minlangan mehmonxonona.
Коммерческая норма	Tijorat me'yori	Commercial rate	Tijorat me'yori - doimiy mijozlar uchun pasaytirilgan narxlar bo'lib, bunda mehmonxonalar o'z nomerlari bandligidan manfaatdor bo'ladi
Комнатный сервис	Xona servisi	Room service	Xona servisi - xonaga pochta, ichimlik va oziq-ovqatlarni etkazish bo'yicha mehmonxonona xizmatlari majmui
Летный купон	Uchish kuponi	Flight coupon	Uchish kuponi - aviabiletning passajir uchun joy band qilinganligi to'g'risidagi ma'lumotlar kiritilgan qismi.

Маршрут путешествия	Sayohat marshruti	Route travel	Sayohat marshruti - turistning sayohat davomida tashrif buyuradigan geografik punkt va joylari ro'yhatini o'z ichiga oluvchi yo'li.
Менеджер	Menejer	Manager	Menejer - menejment asosida korxonani boshqarish
Место назначения	Belgilangan manzil	Destination	Belgilangan manzil - turoperator shartnomasi asosida, tashuvchi korxonani olib boradigan belgilangan joyi.
Удобство заказа	Buyurtma qulayligi	Amenity Order	Nufuzli mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun buyurtma blankasi
Континентальный план	Kontinental reja	Continental breakfast	og'ir bo'lmagan nonushta
полный дом	To'liq uy	Full House	ushbu ibora mehmonxona nomerlarini 100 % to'liqligini anglatadi
Мертвый сезон	O'lik mavsum	Dead Season	Mamlakatda ushbu mavsumda turistik oqim to'xtab qolgan (juda past) vaqt
Сегменты рынка	Bozor segmentlari	fraction of market	bir xil belgilarga ega bo'lgan mijozlar
Сезон	Mavsum	season	asosiy turistik sayohatlar amalga oshiriladigan mavsum (vaqt)
Европейский план	Ovropa rejasi	european plan	mehmonxonada faqat yotoq belgilangan uslub
Бутики-отели	Butik-otel	Boutique hote	Jozibador intererga ega elitaga mansub kichik mehmonxonalar
Семейный номер	Oilaviy xona	Family Room	ikki va undan ortiq xonaga ega bo'lgan oilaviy xona
полный пансион	to'liq pansion	full board	mehmonxonalarda uch maxal ovqatlanish kiritilganligini bildiradi
Карта дисконтная	Diskont kartasi	Discount card	mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish maqsadida joriy qilinadigan marketing vositasi bo'lib chegirma berishni anglatadi

Кассовый чек	Kassa chiptasi	Sales check	Ulgurji savdo korxonalarini biznesida oldi-sotti xarakterlarini tasdiqlovchii xujjat
отел-гарни	Garni mehmonxona	Hotel Garni	odatda restoranga ega bo'lmagan va cheklangan xizmatlar taqdim etuvchi mehmonxona korxonalarini
очен важный пассажир	O'ta maxsus yo'lovchi	Very Important Passenger	Maxsus servis taqdim etiladigan shaxs
Городской ресторан	Shahar restorani	city restaurant	shahar ichida joylashgan bo'lib, belgilangan ma'lum soatlarda ishlaydi. Ular taom, gazak, ichimliklarni keng assortimentda tavsiya etadi
Ресторан при вокзале	Vokzal restoranlari	Restaurant at the station	temir yo'l vokzallarida joylashadi, yo'lovchilarga xizmat qiladi. Cheklangan taomlar soni, past narxlar va tez xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi.
Ресторан при карабле	Kema restorani	restaurant at the ship	kemada joylashgan bo'lib turistlar va yo'lovchilarga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan
Вагон ресторан	Vagon-restoranlar	dining-car	ilk bor 1867 yili «Pullman» Djordja Pullman kompaniyasi tomonida ixtiro etilgan uzoq masofaga qatnovchi temir yo'l poezdlarida bo'ladi.
Столовое предприятие	Korxonashoxona	large enterprise of food	yirik, mexanizastiyalashgan korxonalar, o'zi mahsulot ishlab chiqaradi, ovqat va qandolat mahsulotlari tayyorlaydi.
Люкс класс	Lyuks toifa	luxury class	restoranlarning binosi, banket zalining intereri jixozlanishi, xizmat qo'rsatishi va taomlari nayob va oliy darajasi bilan ajralib turadigan restoran va barlarga beriladi
высшая категория	Oliy toifa	highest category	restoranlarning binosi, intereri jixozlanishi, xizmat qo'rsatishi, shinamligi, chiroyi va turli xil taomlari bilan ajralib turadigan restoran va barlar

Рекомендуемая литература

1. Закон Республики Узбекистан «О туризме», ЗРУ – 549 от 18.07.2019 г.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма». 7 февраля 2018 г., № ПП-3514.
3. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности государственного Комитета Республики Узбекистан по развитию туризма». 6 февраля 2018 г., № ПП-3510.
4. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан». 3 февраля 2018 г., № УП-5326.
5. Постановление кабинета министров Республики Узбекистан «Об утверждении положения о порядке лицензирования туристской деятельности» 6 апреля 2017 г., № 189.
6. Послание Президента Республики
6. Getting Started Using Marketing Metrics White Paper by Dr. Roger J. Best
7. “Making the Perfect Marketer,” P. Hyde, E. Landry, A. Tipping, Strategy + Business, Winter 2016.
8. М.Амонбоев, Н.Жўраева. “Туризм иқтисодиёти”. Ўқув кўлланма ТДИУ-2019й
9. Гладилин В.А. "Предпринимательство в туризме" Ч 1 : учебное пособие / — М: РУСАЙНС, 2018—112с.
10. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.
11. С.А. Быстров “Технология организации туроператорской и турагентской деятельности” М.: ИНФРА-М, 2018.-375с.
- 12.
13. Соболева Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение. М: Аспект Пресс, 2019, 216 с.

14. Карманова Т.Е. Статистика туризма. Tourism statistics: М.:КНОРУС, 2018. –
15. «Туризм». Журнал. №№ 1-12, 2018 г.
16. «Экономическое обозрение». Журнал № 6 2018 г.
17. «Экономическое обозрение». Журнал № 3 2018 г.
18. «Туризм Узбекистана». № 1, 2017 г.
19. «Туристические фирмы». Журнал. № 21, 2017 г.
20. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2016.
21. Котлер Ф.. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 160 с.
22. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 208 с.
23. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 207 с.
24. Очилова, Х. Ф. Управление маркетингом в туризме: монография / Х. Ф. Очилова. — Ташкент: Изд-во Иктисодиет, 2015.
25. Очилова, Х. Ф., Хамидов, О. Х., Сафаева, С. Р. Безопасность питания туристов: монография / Х. Ф. Очилова, О. Х. Хамидов, С. Р. Сафаева. — Ташкент: Изд-во Иктисодиет, 2017.
26. Очилова, Х. Ф. Гастрономический туризм: монография / Х. Ф. Очилова. — Ташкент : Изд-во Иктисодиет, 2017.

Электронные журналы

27. Tourism: 2020 vision, Madrid, 2019, 21p.
28. Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com
29. Иктисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал. www.iqtisodiyot.uz
30. Экономическое обозрение. www.cer.uz
31. Journal of Marketing. www.ama.org

Интернет сайты

32. <http://www.gov.uz>
33. <http://www.mehnat.uz>. - сайт Министерство занятости и трудовых отношений.
34. www.stat.uz – сайт Государственного комитета Республики Узбекистана по статистике

35. www.cer.uz – сайт центра экономических исследований
36. www.uzbektourism.uz – сайт Государственного Комитета по развитию туризма Республики Узбекистан
37. www.ifmr.uz – сайт института макроэкономических исследований и прогнозирования
38. www.lex.uz – сайт национальные базы законов Республики Узбекистана
39. www.cemi.rssi.ru – сайт центрально экономического института Российской Федераций
40. www.nber.com – сайт экономическо-национального бюро США
41. www.webofscience.com – платформа международно-научных статей
42. www.scopus.com – платформа международно-научных статей
43. www.elibrary.ru – индекс научных статей России
44. www.travel-library.com – сайт сборник учебников по туризму и туристических организаций

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Содержание, цели и задачи предмета «организация предпринимательской деятельности в сфере туризма».....	4
Глава 2. Организация и управление малым бизнесом и предпринимательской деятельностью.....	18
Глава 3. Экономическая природа и основные концепции туризма.....	35
Глава 4. Макроэкономические аспекты туризма.....	46
Глава 5. Экономическая среда предпринимательской деятельности в туризме.....	59
Глава 6. Предпринимательская деятельность в туризме и ее виды.....	69
Глава 7. Туристское предприятие как субъект хозяйствования.....	77
Глава 8. Правовые основы деятельности туристического предприятия.....	86
Глава 9. Основные фонды туристского предприятия.....	108
Глава 10. Оборотный средства туристического предприятия.....	117
Глава 11. Основные аспекты туристского рынка.....	123
Глава 12. Использование маркетинга в организации предпринимательства в сфере туризма.....	134
Глава 13. Способы работы с персоналом и их мотивация на туристическом предприятии.....	147
Глава 14. Производительность труда и заработная плата в туристской предприятие.....	163
Глава 15. Организация гостевых домов в узбекистане.....	178
Глава 16. Роль гастрономии в организации предпринимательской деятельности в туризме...	192
Глава 17. Использование международного опыта в организации предпринимательства в туризме.....	204
Глоссарии.....	212
Список литературы.....	219

**САЙФУТДИНОВ Ш.С.,
БАХРОМОВ А.А.**

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Учебник

Ташкент – «ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ
НАШРИЁТ-МАТБАА УЙИ» – 2021

Редактор:	М.Алимов
Тех. редактор:	А.Мойдинов
Художник:	А.Шушунов
Корректор:	Л.Ибрагимов
Компьютерная вёрстка:	М.Зойирова

E-mail: nashr2019@inbox.ru

Изд.лиц. 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 08.10.2020.

Разрешено в печать 09.09.2021.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».

Офсетная печать. Усл. печ.л. 14,5. Изд. печ.л. 14,0.

Тираж 50. Заказ №230

Отпечатано в типографии
«Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи».
100174, г. Ташкент, ул. Университетская, 7.