

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

ЛИ ДАРЬЯ МИХАЙЛОВНА

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

Учебное пособие для студентов по направлению 5 811 700 –
«Сервис (туризм и гостиничное хозяйство)»

ТАШКЕНТ -2011

Ли Д.М. Основы туризма. Учебное пособие для студентов вузов - Т. ТГЭУ, 2011. – 160 с.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с учебными стандартами Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан.

Учебное пособие разработано на основании рабочей программы дисциплины «Основы туризма»

Учебное пособие составлено в простой и доступной для усвоения форме. После каждой темы даны вопросы для контроля. Предназначено для студентов направления 5811700 – «Сервис (туризм и гостиничное хозяйство)».

Рецензенты:

Саидова М.М. - доцент филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова в г. Ташкенте

Алиева М.Т. - доцент кафедры «Туризм» Ташкентский государственный экономический университет

Эксперты: Камилова Ф.К., д.э.н., профессор.
Сафаева С.Р., к.э.н., доцент.

Технический редактор Ньматов У.

В предлагаемом учебном пособии рассматриваются функции и факторы развития туризма, понятийный аппарат, состояние и перспективы мирового туристского рынка, а также особенности и тенденции туризма в Узбекистане.

Материалы пособия апробированы на факультете международного туризма ТГЭУ. Пособие предназначено для студентов 1-го курса, обучающихся сервису в туризме и гостеприимстве. Пособие может быть полезно также студентам профессиональных колледжей, практическим работникам сферы туризма, всем интересующимся вопросами оказания туристских услуг в Узбекистане.

Таклиф этилаётган ўқув қўлланмада туризмни ривожлантириш вазифалари ва омиллари, англаш аппарати, жаҳон туристик бозорининг ҳолати ва истиқболлари, шунингдек Ўзбекистонда туризмнинг хусусиятлари ва йўналишлари кўриб чиқилади.

Қўлланманинг материаллари ТДИУ Халқаро туризм факультетида муҳокама қилинган. Мазкур қўлланма туризм сервиси ва меҳмондўстлик йўналишида таҳсил олаётган 1-босқич талабалари мўлжалланган. Шунингдек мазкур қўлланма касб-ҳунар коллежлари, туризм соҳасида ишловчи амалиётчилар, шу жумладан Ўзбекистонда туристик хизмат кўрсатиш масалалари билан қизиқувчилар учун фойдали бўлиши мумкин.

In the proposed tutorial covers functions and factors of tourism development, the conceptual apparatus, the state and prospects of the world tourist market, as well as patterns and trends of tourism in Uzbekistan.

Materials tested benefits at the Faculty of International Tourism TSUE. The manual is intended for students of 1st year attending the service in tourism and hospitality. The manual can also be useful to students of professional colleges, practitioners of tourism, people interested in issues of providing tourism services in Uzbekistan.

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение.....	7
Тема 1	История развития туризма.....	8
Тема 2	Туризм, его роль в жизни общества и мировой	

	экономике	15
Тема 3	Понятие «туризм» и классификационные признаки туризма	25
Тема 4	Виды и разновидности туризма	37
Тема 5	Функции туризма и факторы, влияющие на развитие туризма.....	51
Тема 6	Туристская индустрия	65
Тема 7	Особенности туристского рынка	74
Тема 8	Туристский продукт	84
Тема 9	Туристские ресурсы	95
Тема 10	Государственное регулирование туризма.....	103
Тема 11	Международное сотрудничество в области туризма	117
Тема 12	Современное состояние туризма в Узбекистане.....	131
	Рекомендуемая литература	142
	Глоссарий	145

Мундарижа

Кириш.....	7
-------------------	----------

1-мавзу	Туризмнинг ривожланиш тарихи.....	8
2-мавзу	Жаҳон иқтисодиёти ва жамият ҳаётида туризм ва унинг ўрни.....	15
3-мавзу	“Туризм” тушунчаси ва туризмни таснифлаш белгилари.....	25
4-мавзу	Туризмнинг турлари ва турли-туманлиги..	37
5-мавзу	Туризмнинг вазифалари ва туризмни ривожлантиришга таъсир этувчи омиллар.....	51
6-мавзу	Туристтик саноат.....	65
7-мавзу	Туристтик бозорнинг хусусиятлари.....	74
8-мавзу	Туристтик маҳсулотлар.....	84
9-мавзу	Туристтик ресурслар.....	95
10-мавзу	Туризмнинг давлат томонидан тартибга солиниши.....	103
11-мавзу	Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик.....	117
12-мавзу	Ўзбекистонда туризмнинг ҳозирги ҳолати.....	131
Тавсия этилган адабиётлар.....		142
Изоҳли луғат.....		145

CONTENTS

Introduction	7
Topic 1 History of Tourism	8

Topic 2	Tourism and its role in society and the world economy	15
Topic 3	The concept of "tourism" and classification features of tourism	25
Topic 4	Species and varieties of tourism	37
Topic 5	Functions of tourism and the factors affecting the development of tourism	51
Topic 6	Tourism Industry	65
Topic 7	Features of the tourist market	74
Topic 8	Tourist product	84
Topic 9	Tourist resources	95
Topic 10	The state regulation of tourism	103
Topic 11	International cooperation in tourism	117
Topic 12	The current state of tourism in Uzbekistan ...	131
Recommended Reading		142
Glossary		145

Введение

На современном этапе развития Республики Узбекистан в условиях модернизации национальной экономики происходит ускоренное развитие сферы услуг. Только в 2010 году по словам

Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова сфера услуг и сервиса возросла в стране на 13,4%¹.

Неотъемлемой частью сферы услуг является туризм. Туристическая отрасль в Узбекистане является одним из стратегических направлений развития экономики, обусловленным расширением туристического потенциала и привлечением внимания мирового рынка и потребителей к национальному турпродукту. Наличие богатого историко-архитектурного наследия, благоприятные погодные условия, ландшафт страны, позволяющий осуществлять практически все виды туризма – всё это вкуче свидетельствует о высоком туристском потенциале Узбекистана. Между тем, на мировом туристском рынке Узбекистан занимает весьма незначительное место. В связи с этим основными направлениями развития туристического комплекса являются повышение конкурентоспособности национального турпродукта на основе анализа отечественного и мирового рынков туризма.

Возрастающая значимость туризма в экономике, повышение сложности коммерческой работы в этой сфере, усиление конкуренции на рынке туризма вызывают потребность в хорошо подготовленных специалистах, которые должны свободно ориентироваться в хозяйственной деятельности туристических фирм, организации гостиничного и ресторанного сервиса, транспортном обслуживании туристов.

Студенты, изучающие сегодня проблемы туристского бизнеса, - это те молодые люди, которые вскоре должны стать опытнейшими специалистами высокой квалификации. Нынешнему обществу нужны специалисты широкого профиля, политически грамотные, идейно-убежденные, патриотически настроенные, умеющие работать с людьми, обладающие высоким уровнем культуры и образованности, а также нравственной чистоты и зрелости.

Данный курс представляет собой своего рода введение в специальность. Целью дисциплины «Основы туризма» является освоение студентами базовых понятий туризма и туристской деятельности, рассмотрение материалов и решений международных форумов по туризму и изучение основных аспектов развития туризма.

¹ Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития Родины и повышения благосостояния народа. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам на 2011 год // Народное слово, 22 января 2011 года.

Данный курс тесно связан с такими предметами как «Экономика туризма», «Международные туристские организации», «Индустрия гостеприимства» и др.

Тема 1. История развития туризма

ПЛАН:

- 1. Раннеисторический период развития сферы туризма**
- 2. Томас Кук – основатель современной туристской индустрии**
- 3. Развитие массового туризма**

Желание путешествовать, стремление к перемене мест считается врожденным свойством человека. Цели путешествия могут быть самыми разнообразными — деловыми, познавательными, ради поиска приключений, получения сильных ощущений, для отдыха, для отвлечения от монотонности повседневной жизни.

Зачатки туристской деятельности появились еще в глубокой древности. Мотивами перемещения людей чаще всего служили такие факторы, как торговля, жажда познания, открытий, обучение, религия и просто отдых. В специальной литературе приводятся египетские Тексты, датируемые 2000—1000 годами до н.э., которые свидетельствуют, что путешествия ради удовольствия и отдыха были обыденным явлением в жизни древних египтян.

Настоящий расцвет туризма произошел во времена Римской империи, чему способствовали ее огромные территории. Судя по историческим источникам, римляне создали дорожную сеть невиданных прежде масштабов, длина главных дорог превышала 90 тыс. км, второстепенных — 200 тыс. Конечно, дороги служили прежде всего военным, административным и торговым целям, но использовались и для путешествий, предпринимавшихся для развлечений и отдыха. В литературе приводятся сведения о путеводителях по Римской империи, о бюро путешествий, информационных службах, транспортных средствах с выделенными местами для сна и приготовления пищи, а также описания придорожных гостиних дворов, предлагающих за денежную или натуральную оплату безопасный ночлег и пищу.

Географическая культура Древнего Китая также находилась на высоком уровне. Китайцы оставили множество географических описаний рек, морей, гор. Путешествия китайского посла Чжан Цана (II век до н.э.) имели важное практическое последствие — по его

маршрутам прошел Великий шелковый путь. Наиболее рискованными и технически оснащенными были морские путешествия древних финикийцев вдоль берегов Европы и Африки.

Исторические источники также сообщают о том, что уже в VI века до н.э. древние греки и римляне совершали поездки в Египет. Их привлекали необычная природа, великолепные архитектурные сооружения, к тому же Египет считался лечебным курортом. Древнегреческий историк Геродот побывал не только в Египте, но и во многих других странах Востока — от Ливии до Вавилона и Ассирии, а также в Малой Азии и даже Северном Причерноморье. Свои путешествия он описал в девяти книгах «Истории». Подавляющее большинство населения в те времена довольствовалось рассказами о дальних странствиях; только значительно позднее — с изобретением книгопечатания — появилась возможность читать о путешествиях в книгах, газетах и иллюстрированных журналах.

В Древней Греции зародились также спортивные поездки, поскольку на Олимпийские игры прибывали участники и зрители из разных стран. Еще большее влияние на туризм оказала эпоха Возрождения, когда начала бурно развиваться экономика, появились новые ремесла, расширилась торговля между странами. Вместе с тем путешествия требовали значительных финансовых средств, наличия юридических привилегий и значительного объема свободного времени, поэтому путешествовать могли только немногочисленные представители, наиболее богатых социальных групп. В XVII веке стали популярны путешествия по Европе, связанные с желанием получить образование. Они проводились в рамках «программы воспитания молодых аристократов». В Англии маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем — в Италию: Геную, Милан, Флоренцию, Рим. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды. Путешествия способствовали налаживанию хозяйственных и политических контактов аристократической молодежи со знатными иностранными семьями. Первооткрывателями Альп как объекта туризма, в том числе зимнего, а также изобретателями зимних видов спорта были англичане, гораздо позже к ним присоединились французы и американцы.

Считается, что дворянской и аристократической молодежи XVII и XVIII веков, путешествовавшей не только ради образования, но и для развлечений и удовольствия, мог быть присвоен статус туристов.

Для раннеисторической фазы развития туризма характерны сложность и длительность путешествий. Скорость перемещения

составляла примерно 6км/ч, а расстояние, покрывавшееся за день, не превышало 60км. Привилегия или своего рода необходимость путешествовать принадлежала купцам, богатым мещанам, дворянам и аристократам.

Первым специалистом туристской отрасли считается англичанин Томас Кук. В 1841году он организовал массовое путешествие по стране, после которого туризм вступил в начальный период современной фазы развития. Описание этой первой туристической поездки 570 членов общества трезвости из года Лестера в года Лафборо сохранилось до наших дней. Стоимость поездки была невелика — всего один шиллинг, и цели она преследовала не коммерческие. С 1847года созданное Т. Куком предприятие стало организовывать зарубежные поездки — сначала во Францию, а позднее и в другие европейские страны. В 1851году Кук основал первое коммерческое бюро путешествий «Томас Кук и сын» и в 1865году вывез первую организованную группу зажиточных туристов на отдых в Швейцарию. Таким образом, именно он положил начало современной туристской индустрии. Во второй половине XIX века туристские фирмы возникали во многих странах. Обычным явлением становится резервирование мест в транспорте и номеров в гостиницах, классификация отелей, дорожные чеки, расписания и качественные путеводители с исчерпывающей информацией. Этому событию в большой мере способствовал промышленный переворот на транспорте и появление такого массового транспортного средства, как железные дороги. В 1838 году колесно-винтовой пароход «Грейт вестерн» совершил свой первый рейс и доставил из Америки в Европу 68 пассажиров, положив начало регулярному пароходному сообщению между Нью-Йорком и Лондоном. В 1866 году Кук организовал поездки двух групп английских туристов в США, а в 1867года пароход «Квейкер Сити» отправился в пятимесячное морское путешествие, взяв на борт 60 человек. Среди них находился Марк Твен, описавший свои дорожные приключения в книге «Простак за границей». Так начал развиваться межконтинентальный туризм.

В 1882году Кук организовал первое в мире кругосветное путешествие. Новый бизнес заинтересовал многих предпринимателей. Вслед за фирмой Кука в Англии возникают туристские организации Треймза и сэра Ланна, Политическая туристская ассоциация, Кооперативная ассоциация отдыха, открывается Велосипедный туристский клуб. Несколько позже

туристские фирмы и агентства появляются во Франции, Италии, Швейцарии и других странах Европейского континента.

Создание во второй половине XX века автомобиля с двигателем внутреннего сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения. Уже в первой половине XX века автомобили и автобусы в Европе и США становятся распространенным видом транспорта. В 1903 году в Америке братья Райт совершили полет на построенном ими самолете с двигателем внутреннего сгорания, одновременно первые самолеты появляются в Европе. Совершенствуется морской транспорт, строятся гигантские для того времени лайнеры, способные за неделю пересечь океан, — «Сириус», «Лузитания», «Мавритания» водоизмещением 30 тыс. т и скоростью 26 узлов в час, «Император», «Фатерланд» — 50 тыс. т и «Титаник» — 52 тыс. т. Начал совершать регулярные рейсы лайнер «Куин Мери» водоизмещением 80 тыс. т и скоростью 30 узлов в час. Развитие морского и авиационного транспорта способствовало увеличению международных поездок.

Первая мировая война прервала международные туристические связи. Однако после ее окончания международный туризм вступил в новый период развития. В 1920-х годах значительно расширяется географическое пространство иностранного туризма. Так, если до войны большинство туристов направлялись в Италию и Швейцарию, то после ее окончания в сферу туризма оказались вовлечены практически все государства Европы.

Но в целом в мире, несмотря на поступательное развитие, период начала 1930-х годов характеризуется рядом факторов, которые довольно негативно отразились на международном туризме. Это прежде всего мировой экономический кризис 1929—1933 годов и обострение политической обстановки в Европе, связанное с приходом к власти в Германии нацистской партии Гитлера. Иностранному туризму начинает привлекать внимание различных спецслужб и разведывательных органов в качестве канала для сбора информации и проведения подрывной работы. Во время гражданской войны в Испании в Министерстве пропаганды нацистской Германии был создан специальный отдел туризма. Его главной задачей являлась отправка в Испанию немецких солдат под видом туристов.

Вторая мировая война резко сократила объем международного туризма. После войны многие города Европы лежали в руинах, резко ощущался дефицит денежных средств, топливно-энергетических ресурсов, продовольствия, квалифицированных кадров. Свою отрицательную роль сыграло и обострение политической обстановки

в мире во второй половине 1940-х годов, когда началась безудержная гонка вооружений. Для миллионов людей внешний мир стал казаться источником угрозы и опасности. Только спустя несколько лет после окончания Второй мировой войны международный туризм в Европе, США и Канаде начал возрождаться. К 1950 году общее число иностранных туристов, зарегистрированное во всем мире, превысило довоенный уровень и составило более 25 млн. человек.

В послевоенные годы туризм приобретает массовый характер и становится формой досуга не только элиты общества, но и среднего класса, молодежи, учащихся. Формируется мощная индустрия отдыха с развитой инфраструктурой. Это период активной деятельности туристских фирм, массового строительства гостиниц, мотелей, заведений для отдыха и развлечений. Широкое распространение получает международный обмен. Постоянно развиваясь и совершенствуясь, туризм переходит от индивидуальных форм к организованным. В результате в 1947 году в Париже был утвержден Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Его действительными членами являлись как правительственные организации, так и неправительственные, но признанные своими правительствами в качестве официальных национальных туристских организаций. В состав МСОТО вошли 116 государств.

Середина XX века ознаменовалась подъемом международного туризма. К 1960 году число туристов, выезжающих за границу, достигло 71 млн., а к 1971 году — 168,4 млн. Бурному развитию международных туристских отношений способствовало прежде всего изменение политической обстановки в мире: начало разрядки в международных отношениях, ослабление конфронтации в «холодной войне», а также подъем экономики ведущих капиталистических стран. Расширился социальный состав туристов, выезжающих из западных стран. Благодаря упорной борьбе трудящихся за свои экономические и социальные права была повышена оплата труда, увеличилась продолжительность оплачиваемого отпуска. Важную роль сыграла научно-техническая революция в области авиационного транспорта — развитие реактивной авиации сопровождалось значительным снижением стоимости перелетов.

В СССР начиная с 1960-х годов получает распространение туристско-экскурсионный отдых в выходные и праздничные дни, организуются железнодорожные путешествия. Все виды туристской деятельности осуществлялись при поддержке государства и

профсоюзов. В июне 1958 года создается Бюро международного молодежного туризма «Спутник», которое занималось вопросами обмена молодежными группами из СССР с другими странами. Однако в 1960—1970-х годах за рубеж выезжало лишь 0,4% граждан СССР.

Повышение роли иностранного туризма привело к тому, что Организация Объединенных Наций начала больше уделять внимания этой быстро развивающейся сфере международного сотрудничества. В 1963 году в Риме состоялась I конференция ООН по туризму и путешествиям, на которой были приняты официальные определения таких понятий, как «временный посетитель», «турист», «экскурсант», что было необходимо для обеспечения унификации и анализа статистического учета туризма. На конференции были рассмотрены проблемы общего направления развития туризма, формирования соответствующей все возрастающим запросам материальной базы, упрощения пограничных и таможенных формальностей и процедур. Вопросы международного туризма входят также в сферу деятельности Конференции ООН по торговле и развитию, а также действующих в рамках ООН региональных экономических комиссий, особенно Европейской экономической комиссии.

В 1969 году согласно резолюции Генеральной Ассамблеи ООН неправительственная организация МСОТО была реорганизована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО). Этот факт явился свидетельством всеобщего развития не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма. Создание ВТО было оформлено 28 сентября 1970 года в резолюции чрезвычайной сессии Генеральной ассамблеи МСОТО, одобрившей проект Устава Всемирной туристской организации (вступил в силу 2 января 1975 года, после его ратификации 51 государством). Деятельность ВТО направлена на осуществление международного сотрудничества государств в сфере туризма и полностью соответствует принципам современного международного права. Ее главная цель — поощрение и развитие туризма с тем, чтобы внести вклад в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, прогресс и всеобщее уважение и соблюдение прав человека.

В 1980-х годах международный туризм превращается в важную часть международных экономических связей, приносящую стабильный доход. Меняется структура туристского спроса, мировой туристский рынок становится более разнообразным. В социальном аспекте для 1980-х годов характерно повышение спроса на

туристские услуги со стороны населения со средними или даже невысокими доходами. Увеличивается доля группового туризма, так как стоимость тура устанавливается ниже за счет скидок за групповое обслуживание, предоставляемых гостиничными предприятиями, и льготных тарифов проживания. Экономика туризма отличается массовостью туристского продукта, его стандартизацией и серийным производством, специализацией и диверсификацией туристского предложения и современными формами его продажи.

Последнее десятилетие XX века стало периодом высоких технологий в мировой индустрии туризма, развития крупных транснациональных корпораций, гостиничных цепей и предприятий питания в странах с благоприятной для развития туризма обстановкой. В туризме Узбекистана происходит переход от административного регулирования к рыночным отношениям, меняется характер спроса в связи с появлением новых видов туристских услуг, возникает множество малых туристских предприятий, растут средние показатели выездного туризма.

Вывод

Единообразной периодизации туристского движения в науке не существует, поскольку его история уникальна для каждой страны или культурного сообщества. Однако систематизация истории туризма необходима, чтобы лучше понять весь комплекс связанных с ним экономических, экологических и общественных явлений, и попытки в этой области продолжаются. Наиболее точно соответствующей тенденциям широкого развития сферы туризма можно считать систематику, согласно которой в туристском движении выделяют следующие периоды:

- раннеисторический — до середины XIX века;
- начальный — с середины XIX века по 1914года;
- период массового туризма — с 1945года и по настоящее время.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение путешествию на древние олимпийские игры.
2. Томас Кук основоположник туризма.
3. Перечислите условия организации и осуществления путешествия.
4. Назовите экономические выгоды от развития туризма.

Тема 2. Туризм, его роль в жизни общества и мировой экономике.

План:

- 1. Туризм как сфера общественной деятельности**
- 2. Роль туризма в мировой экономике**
- 3. Международный туризм как важнейший элемент развития экономики страны**

Туризм прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов.

Туризм является наиболее демократичной и интернациональной сферой общественной деятельности. Сегодня это единственная отрасль экономики, которая способствует сохранению культурных ценностей и окружающей среды, пониманию их значимости для нынешнего и будущего поколений, сотрудничеству частного и государственного секторов экономики. Способствуя взаимодействию и взаимовлиянию различных культур, оказывая содействие в изучении прошлого целых народов, сфера туризма содержит в себе зародыши ценностей и стиля жизни будущих поколений. И наконец, туризм как ни одна другая отрасль, способствует реальному увеличению рабочих мест и вакансий, тогда как большинство других благодаря инновациям существенно их сокращает.

Международный туризм начал бурно развиваться во всем мире начиная с 1950-х гг. В значительной степени этому способствовали следующие факторы:

- поддержка государственных органов (льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, реклама на зарубежных рынках, подготовка кадров);

- рост общественного богатства и доходов населения (усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в совокупности расходов затраты на путешествия составляют 12—19%);

- сокращение рабочего времени (одновременно повышается интенсивность труда, что приводит к стрессовым ситуациям и повышению потребности организма человека в отдыхе);

- развитие транспорта;

- урбанизация (концентрация населения в городах, отрыв от природы вызывают необходимость проведения свободного времени вне зон постоянного проживания);

- приоритеты в системе духовных ценностей общества (потребление материальных благ отходит на задний план, уступая место духовным ценностям, в частности потребности в путешествиях).

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара и, благодаря этому, контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Особенно интенсивно начали осваивать мир люди из закрытых прежде обществ. Можно с уверенностью утверждать, что международный туризм трансформирует эти общества.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), число международных поездок в 2009 г. составило 920 млн.

Долгосрочные перспективы развития туризма представляются экспертам ВТО также оптимистически. Прогнозируется, что число туристских прибытий к 2020 году достигнет 1,6 млрд человек. Мировые доходы от туризма к 2020 году возрастут до 2 трлн. долларов.

Туристские услуги в международном товарообороте выступают как невидимый товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится с минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты. Иностранцы туристы пользуются услугами, предоставляемыми предприятиями туристской индустрии страны назначения. Кроме того, они потребляют или покупают и вывозят в качестве сувениров определенное количество товаров, приобретаемых в стране посещения за иностранную валюту, предварительно обменяв ее на местную валюту.

Для современного международного туризма характерна значительная территориальная неравномерность. В самом общем виде она отражает разные социально-экономические уровни. Так, на развитые страны в настоящее время приходится 57% всех туристских прибытий, на развивающиеся страны — 30%, а на страны с переходной экономикой — 13%.

При анализе региональной структуры туристских прибытий и доходов выделяют шесть туристских макрорегионов мира:

- Европейский — страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая все бывшие республики

СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция);

- Американский — страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;
- Азиатско-Тихоокеанский — страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;
- Африканский — страны Африки, кроме Египта и Ливии;
- Южно-Азиатский — все страны Южной Азии;
- Ближневосточный — страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Для всех макрорегионов характерна поступательная динамика развития. Тем не менее темпы роста международных прибытий не были одинаковы.

Еще в 1970 году в мире было только два крупных туристских макрорегиона — Европа и Северная Америка, которые принимали 94% всех международных туристов, в 1990-х гг. к ним добавился третий — Азиатско-Тихоокеанский регион, где темпы роста международных туристских прибытий стали наиболее высокими. В 2002 г. на эти три региона приходилось 92,6% всех мировых туристских прибытий (в том числе на Европу — 57,5%, Америку — 16,8%, АТР — 18,3%) и 95% всех денежных поступлений от международного туризма.

Сегодня главным туристским макрорегионом мира продолжает оставаться Европа, несмотря на некоторое сокращение ее доли. Это объясняется, с одной стороны, наличием здесь самых разнообразных рекреационных (природных и культурно-исторических) ресурсов, а с другой — благоприятными для развития туризма социально-экономическими и инфраструктурными факторами (высокий уровень жизни, урбанизированность, транспортная подвижность). Очень важен и фактор географического положения, прежде всего — близкого соседства большинства стран. Одна из важнейших особенностей этого региона — преобладание внутрирегионального обмена туристскими потоками. Около 87% иностранных туристов, путешествующих по Европе, — граждане европейских государств.

Вторую позицию в настоящее время занимает Азиатско-Тихоокеанский регион, обогнавший в 2002 г. долго и прочно удерживавшую эту позицию Америку.

Динамика туристских потоков в Европе и Америке в последние 45 лет близка к среднемировой (6,6 и 5,9% в год соответственно), тогда как молодые туристские регионы — Азиатско-Тихоокеанский, Ближневосточный и Африканский — развиваются быстрее. В

отдельные годы темпы прироста туристских прибытий в них выражаются двузначными цифрами. В то же время они менее устойчивы к воздействию часто отрицательному, политических и экономических факторов. Периоды ускоренного роста туризма сменяются стагнацией и спадами. За прошедшие десятилетия наиболее динамичным был Азиатско-Тихоокеанский регион, где средние многолетние темпы роста числа прибытий в 9 раз опережали среднемировые. Этот туристский макрорегион характеризуется не только уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой, но и высочайшим уровнем сервиса. И все это на фоне меньших расходов, чем в Европе и Америке. Численность международных туристов с 1970 г. увеличилась здесь в 17 раз, а доходы от этой отрасли — в 75 раз. При этом в данном макрорегионе, так же как и в Европе, преобладает внутрирегиональный туризм (около 4/5). Лидирует здесь Северо-Восточная Азия, где рост достиг почти 12%. За ней следуют Юго-Восточная Азия (рост менее 4%) и Южная Азия (рост 2%). Таким образом, сбываются прогнозы ВТО, заявившей несколько лет назад, что Китай вместе с Гонконгом и Макао превратится в туристскую державу. Также выше средних темпы роста международного туризма отмечены в Иране, на Мальдивах и Шри-Ланке, что подтверждает действенность выбранных ими стратегий. В то же время в Индии количество прибывших снизилось на 6,6%.

Некоторое уменьшение в последнее время доли Американского макрорегиона в международных прибытиях и доходах от туризма объясняется не потерей его привлекательности, а более быстрыми темпами развития туристского бизнеса в некоторых других регионах. В целом в Америке, как и в Европе, преобладает внутрирегиональный туризм (почти 3/4 всех прибытий), а главными центрами притяжения туристов являются три страны — США, Канада и Мексика, при сильном доминировании США. Несмотря на сокращение объемов международного туризма в данном регионе, на Северную Америку по-прежнему приходится значительная доля мирового рынка, составляющая почти 12%.

Постепенно растет число туристов в Африке, которая превращается из континента элитарного дорогого туризма в его противоположность — место самого дешевого отдыха в мире. В случае повышения уровня сервиса поток туристов на этот континент значительно увеличится.

Ближний Восток и Южная Азия относятся к регионам со слаборазвитой туристской инфраструктурой. Но близость европейских стран — основных поставщиков туристов, главные

религиозные реликвии основных конфессий мира, чистое Средиземное море, длительность туристского сезона создают хорошие предпосылки для более активного освоения туристского потенциала региона.

Что касается межрегиональных путешествий, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой. Другие популярные направления: из Европы — в Азиатско-Тихоокеанский регион, на Ближний Восток и в Африку; из Азиатско-Тихоокеанского региона — в Америку и Европу.

В списке 15 самых посещаемых стран мира безусловное лидерство в течение последних двух десятилетий принадлежит Франции.

Лидером по количеству выезжающих из страны туристов является Германия. За ней следуют США, Великобритания, Япония, Италия и Франция. При этом число зарубежных поездок немцев увеличивается в среднем на 5% в год. Таким образом, по прогнозам ВТО, к 2020 г. оно возрастет в 2 раза и на долю немецких граждан будет приходиться каждая десятая поездка в мире. Высокими темпами будет расти количество японских туристов, и к 2020 г. эта страна может занять второе место в мире. Региональное распределение поступлений от международного туризма в основном совпадает с географией туристских прибытий. На протяжении всего послевоенного периода самым доходным туристским регионом оставалась Европа, за ней следовала Америка.

Однако удельный вес Европы в общем объеме поступлений постепенно снижается, что объясняется бурным развитием рынка непродолжительных поездок с относительно меньшими среднелюдскими затратами туристов. С середины 1960-х гг. стремительно увеличивался удельный вес Азиатско-Тихоокеанского региона, где отмечались самые высокие среднегодовые темпы прироста туристских доходов (18,5%). Доля Америки в туристских поступлениях повышается благодаря активной туристской политике США и интенсивному внутрирегиональному обмену туристами между США, Канадой и Мексикой. Обращает на себя внимание очень низкий удельный вес Африки в доходах от туризма (2,2%), особенно в сравнении с прибытиями (4%). Это связано с общей экономической стагнацией региона и переводом международными гостиничными корпорациями и туристскими агентствами, работающими на африканском рынке, значительной части своих доходов за рубеж.

Список 15 самых доходных туристских дестинаций возглавляли США, лидируя с большим отрывом. Поступления от международного

туризма в эту страну более чем вдвое превышали их объем в Испании, занимающей второе место. Более 20% денежных средств от туризма приходилось на три западные страны: США, Испанию и Францию, Большой скачок за последнее десятилетие удалось осуществить Китаю, который переместился по этому показателю с 25-го места в 2000 г. на пятое — в 2010-м.

Поступления с одного прибытия составили в 2010 г. в среднем 670 долларов США (750 евро). По этому показателю лидировал Американский регион, получавший в среднем около 1010 долларов США (1130 евро) в расчете на одно прибытие. За ним следовала Южная Азия, и третье место занимал Азиатско-Тихоокеанский регион — 720 долларов США (800 евро). Доходность Европейского региона была почти в два раза меньше Американского (580 долларов США с прибытия). Минимальный доход с прибытия одного туриста наблюдался в 2010 г. в Африке — 410 долларов США.

По доходности туристских направлений первые места заняли страны Северной Европы — Дания (2,3 тыс. долларов на одно прибытие) и Финляндия (2,1 тыс. долларов). США оказались на 19-й позиции, а Франция, Италия и Испания не вошли даже в число 50 наиболее доходных в расчете на одно прибытие туристских дестинаций. При этом отдача от одного туриста растет быстрее, чем число туристов и число прибытий (каждый клиент туристской фирмы в 2005 г. принес ей доход в 7,5 раза больше, чем 40 лет назад). Почти 60% международных туристских расходов приходится на Европу. На втором месте находится Америка (примерно 25%), за ней следует Азиатско-Тихоокеанский регион (примерно 14%).

В списке 15 стран по расходам туристов первое место занимают США, далее Германия, Великобритания и Япония. На долю этих четырех стран приходится около трети всех расходов. Величина расходов на поездку существенно различается по регионам и особенно субрегионам мира (разброс значений показателя достигает десятикратной величины). Бесспорным лидером является субрегион Австралазии (Австралия и Новая Зеландия), а на одном из последних мест находится Центральная и Восточная Европа.

Почти 62% международных туристских поездок совершаются с целью отдыха, деловой туризм составляет 20%, а остальные 18% приходятся на другие цели: посещение знакомых и родственников, религиозные путешествия/паломничество, лечение и т.д.

Около 44% международных туристов прибывают в место назначения воздушным транспортом, 42% — автодорожным

(автомашины и автобусы), 8% — морским, и, наконец, 7% — по железной дороге.

В период до 2020 г. международные прибытия, по прогнозам Всемирной туристской организации, увеличатся более чем в два раза (с 694 млн в 2003 г. до 1,56 млрд к 2020 г.), что будет соответствовать средним темпам роста на уровне немногим выше 4% в год. При этом годовые темпы роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Южной Азии, Африке и на Среднем Востоке превысят 5%, а в Европе и Америке показатели роста будут ниже среднего (3 и 3,9% соответственно). Европа по-прежнему останется наиболее привлекательным для посещения местом, несмотря на то что ее доля в мировом рынке упадет с 59,8 до 45,9%. Страны Восточной Азии и Тихоокеанского региона оттеснят Америку, заняв второе место по числу как приезжающих, так и выезжающих. Безусловными лидерами роста мирового туризма в ближайшие десять лет станут Индия, Китай, Вьетнам, Ангола, Лаос, Чад, Гваделупа, Фиджи и Уганда. Список популярнейших направлений к 2020 г. возглавит Китай, обогнав Францию, прочно удерживающую первенство на протяжении последнего десятилетия. На рынке выездного туризма Китай поднимется на четвертое место.

На основе прогнозов ВТО и Комиссии ЕС выделяют следующие основные тенденции развития туристской индустрии:

- возрастет доля межрегиональных поездок на дальние расстояния (в 1995 г. она составляла 17,9%, а к 2020 г. увеличится до 24,2%). Намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению цен на такие поездки, особенно когда получит распространение новая высокоскоростная авиатехника;
- усилится влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровня безопасности путешествий;
- значительное воздействие на туризм окажут: система компьютерной резервации, технологическое развитие, совершенствование авиаперевозок, электронная информация, коммуникационные системы;
- расширится использование воздушного транспорта (благодаря увеличению числа удобных прямых рейсов);
- расходы на все виды путешествий, в первую очередь на транспорт, будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи семейного бюджета (сегодня в бюджете семьи среднего класса на туризм отводится 8—12%, это больше, чем затраты на еду, одежду, мебель, и уступает только расходам на жилье). Путешествия станут более частыми, но

менее продолжительными. В целом же затраты на путешествия возрастут за счет более качественного отдыха;

- сезонные изменения рыночной конъюнктуры в ближайшем будущем перестанут быть проблемой для индустрии туризма, так как маркетинг будет способствовать их выгодному использованию;
- активнее других будут путешествовать две возрастные группы: пожилые люди и молодежь;
- маркетинговое сегментирование рынка станет более четко выраженным. Предложение необходимо будет подстраивать под потребности каждой группы;
- состояние окружающей среды станет одним из доминирующих факторов в привлечении туристов, особенно в сельских и прибрежных районах;
- продолжится рост спроса на туризм, связанный с посещением культурных достопримечательностей, а также с активным отдыхом. На смену «трем S»: море—солнце—пляж (Sea—Sun—Sand) — Постепенно приходит формула «три L»: национальные традиции—пейзаж—досуг (Lore—Landscape—Leisure).

Специалистами ВТО были провозглашены пять перспективных туристских направлений XXI в.

1. Круизы. Это один из самых бурно развивающихся и перспективных видов туризма. Суда, предназначенные для круизов, становятся все крупнее и комфортабельнее.
2. Приключенческий туризм. Любителями острых ощущений будут активно востребованы путешествия в самые дальние точки Земли (особенно в Антарктиду), восхождения на самые высокие горные вершины и экскурсии по морским глубинам.
3. Экотуризм. Главная цель данного вида туризма — сохранение окружающей среды. Он предполагает организацию как тематических ознакомительных туров для любителей экотуризма, так и туров для отдыхающих на курортах, с посещением национальных заповедников. Часть доходов от экотуризма направляется на финансирование проектов по охране природы.
4. Культурно-познавательный туризм. Больше всего туристов, путешествующих с познавательными целями, наблюдается в Европе, Азии и на Ближнем Востоке. В связи с повышением интереса к данному виду туризма возрастает значение охраны памятников культуры.
5. Тематический туризм. Развивается на базе тематических парков. В основу их деятельности кладется увлекательная тема, будь то

путешествие в «Страну грез» или погружение в морские пучины, разрабатываемая с помощью не только аттракционов и представлений, но и всех парковых служб. Популярность тематических парков как мест отдыха будет возрастать с каждым годом.

Американские специалисты среди самых перспективных направлений турбизнеса выделяют космический туризм. По предварительным расчетам, ежегодный доход от этого нового вида туризма может составить 10 млрд. долларов.

В условиях глобализации мировой экономики международный туризм играет важную роль в развитии государств, являясь важнейшей составной частью сферы услуг. Как известно доля услуг в развитых странах весьма значительна. Так, в структуре валового внутреннего продукта (ВВП) развитых стран мира доля услуг колеблется в пределах 30-50 %. В Швеции доля услуг в отраслевой структуре ВВП составляет 55,6%, в Дании- 53,5%, в Канаде- 53,5%, в США- 50,9%, в Великобритании -50,8%, в Узбекистана 29,9%, а в Узбекистане – около 50%. Особое место в этой сфере занимает туризм.

Международный туризм как отрасль экономики конкурирует с такими отраслями, как добыча, переработка нефти и газа, производство и продажа оружия. В мировом экспорте туризм занимает третье место после доходов от экспорта нефти, нефтепродуктов и автомобилей. В индустрии международного туристского обмена ежегодно оборачивается свыше 2,1 триллиона долларов США. Туризм особенно полезен для развивающихся стран, удаленных от крупных промышленных центров, не имеющих других способов получения иностранной валюты².

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. Например, в Мексике удельный вес доходов от зарубежных гостей в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг составляет свыше 50%, в Бразилии международный туризм является по значимости второй статьей доходов после экспорта кофе, основным источником валютных поступлений является международный туризм и для Панамы. Эта страна ежегодно принимает около 400 тысяч зарубежных гостей.

Международный туризм - это система путешествий, осуществляющаяся на базе межгосударственных договоров с учетом

² Квартальнов В.А., Романов А.А, Международный туризм: политика развития: Учебное пособие. - М.: Советский спорт, 1998, с. 123.

действующих международных норм и местных обычаев.

Международный туризм выполняет следующие функции:

- Способствует притоку в страну больших денежных сумм в иностранной валюте.
- Увеличивает занятость местного населения. За последние десятилетия во многих странах сложилась и стабильно развивается индустрия туризма, располагающая огромной материальной базой, обеспечивающая занятость миллионам людей и взаимодействующая почти со всеми отраслями хозяйства. В настоящее время в сфере туризма работает 6% трудоспособного населения всего мира, каждое шестнадцатое рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. Например, в Греции индустрия туризма обеспечивает работой каждого десятого жителя страны.
- Является источником дохода местных бюджетов туристских центров, способствуя повышению жизненного уровня населения. Более всего международный туризм приносит выгоды Испании - 15 млрд. долларов США в год, Франции - 7 млрд. долларов США.
- Стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов туристского потребления и сопутствующих им товаров.
- Способствует развитию познавательного и развлекательного бизнеса.
- Стимулирует развитие слабых в экономическом отношении регионов способствует развитию транспортных коммуникаций.
- Стимулирует развитие различных телекоммуникационных сетей;
- Обеспечивает рост спроса на изделия местной сувенирной промышленности.
- Является эффективным средством формирования благоприятного образа страны за рубежом.

Вывод

Туризм это одна из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма занято свыше 250 млн человек, т.е. каждый десятый работник в мире. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

По прогнозам специалистов XXI век станет веком туризма.

Понимая это, правительства этих стран уделяют большое внимание развитию международного туризма и рассматривают его в качестве важного источника поступления иностранной валюты.

Контрольные вопросы

1. Какова роль туризма в мировой экономике?
2. В чем заключается влияние туризма на другие отрасли экономики?
3. Почему многие страны стремятся развивать туризм?

Тема 3. Понятие «туризм» и классификационные признаки туризма

План:

1. Определение туризма
2. Внутренний и международный туризм
3. Прием и отправка туристов.
4. Плановый групповой и индивидуальный туризм.
5. Самодеятельный туризм
6. Социальный туризм

Необходимость дефиниции туризма возникла в первой половине XX в. и была обусловлена значительным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, потребностью статистического учета путешествующих лиц, анализа показателей и характеристик туризма. Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями.

Туризм - это сложное социально-экономическое явление, он недостаточно изучен и трудно поддается количественной оценке.

Туризм в первоначальном смысле понимался как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения.

Все дефиниции туризма могут быть объединены в две группы.

Одни из них, рабочие, носят узкоспециальный характер, касаются отдельных экономических, социальных, правовых и других аспектов туризма или его видовых особенностей и выступают в качестве инструмента для решения конкретных задач (например, определение туризма в целях статистики).

Другие, концептуальные или сущностные, дефиниции охватывают предмет в целом, раскрывают внутреннее содержание туризма, отражают все многообразие свойств и отношений, и позволяют отличить его от сходных, часто взаимосвязанных, но инородных явлений.

В статистике туризм рассматривается как одна из форм миграции населения, которая не связана с переменой места жительства или работы.

В настоящее время в международной практике широко используется определение, одобренное ВТО и Статистической комиссией ООН. Согласно ему, Турист— это посетитель, т.е. «лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте».

Туризм – это сложная система с многообразными внутренними и внешними связями.

В соответствии с определением, разработанным Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, туризм – это «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы.

Основными элементами системы являются

- посетители (туристы и экскурсанты) (расходы на поездки, налоги (ндс)
- предприятия туриндустрии (предприятия размещения, общественного питания, транспортные и экскурсионные компании, туроператоры и турагенты) (инвестиционные расходы, налоги, доход)

- государственные и общественные структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма (социальные выплаты, государственные дотации)
- другие предприятия

Существует очень много классификаций туризма.

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Пересечение государственной границы для них связано с определенными формальностями; оформлением заграничных паспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем.

Две формы — въездной и выездной, которые различаются по направлению туристского потока. Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение.

Внутренний туризм - миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с туристскими целями.

Такие путешествия сравнительно легко организовать. По некоторым оценкам, на долю внутреннего туризма приходится 80—90% всех туристских поездок, а общий объем расходов на внутренний туризм в 5-10 раз превышает затраты туристов на международные поездки.

Международный и внутренний типы туризма теснейшим образом связаны между собой. Внутренний туризм выступает своего рода катализатором международного туризма. Он способствует освоению новых рекреационных ресурсов и районов, созданию базовой туристской инфраструктуры, подготовке специалистов.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие категории туризма:

- туризм в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;
- национальный туризм, охватывающий внутренний и выездной туризм;
- международный туризм, состоящий из въездного и выездного туризма.

Туризм в зависимости от составляющих услуг, места их предоставления и обслуживаемых групп населения — туристов разделяется на внутренний и международный.

Внутренний туризм *domestic or internal tourism* – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями данной страны на ее территории – внутренними туристами.

Международный туризм *international tourism* – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителей одной страны на территории другой страны. Такие туристы относятся к категории иностранных туристов. Деятельность и предоставление туристских слуг туристам на территории другой страны – выездной туризм *outbound tourism*, а деятельность и предоставление туристских услуг на территории страны иностранным туристам – въездной туризм *inbound tourism*. Иногда используются термины *Outgoing* и *Incoming* соответственно.

Отметим, что более общей категорией обладают понятия «прием туристов» и «отправка туристов». Они в одинаковой мере относятся как к внутреннему, так и к международному туризму. Отметим, что в статистике туризма имеет место понятие туристское прибытие. Именно по количеству туристских прибытий оцениваются туристские потоки. Из внутренней природы понятия туриста должно следовать, что раз турист прибыл, то, значит, он должен и убыть, т. е. уехать обратно и свою страну или местность постоянного проживания.

Прием туристов характеризует деятельность по обслуживанию туристов, прибывающих в данный регион или туристский центр. Из этой деятельности по организации туризма вытекает загрузка перевозчиков, гостиниц, ресторанов – всей инфраструктуры туризма, приток денежной массы, а в случае иностранного туризма – валюты. Прием туристов вызывает интенсивное создание рабочих мест в туристском регионе или центре, способствует развитию экономики региона за счет эксплуатации местных туристских ресурсов. Существует понятие баланса между приемом внутренних туристов и иностранных.

Отправка туристов – также важная категория. Такая деятельность всегда сопровождается вывозом денежной массы в другие регионы, а в случае иностранного туризма – в другие страны. Собственно рабочие места образуются лишь в сфере организации туризма и отчасти в сфере перевозки. Поэтому отправка туристов никогда не является приоритетной отраслью для местной власти региона и в части выезда за рубеж, для государства Туризм образует довольно ощутимую утечку валюты за рубеж или денежной массы в другие регионы, и именно поэтому государства и стремятся развивать внутренний туризм, часто вводя жесткие экономические барьеры на пути выездного туризма.

Но не следует забывать, что выездной туризм всех видов, в том числе и отправка внутренних туристов, дает местной казне достаточно солидные налоги. Имеет также место понятие национальный туризм *national tourism*: совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т. е. обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

В развитых странах, где туризм развивается гармонично, присутствует баланс внутреннего и въездного туризма. Внутренний туризм способствует освоению и эксплуатации национальных туристских ресурсов и развитию индустрии и инфраструктуры туризма.

Однако на практике не все страны могут позволить себе таковое, в особенности, если экономика страны полностью ориентирована на туризм. Так, 50 тыс. коренных андоррцев принимают ежегодно 12 млн. иностранных туристов. Можно, естественно, предположить, что им просто некогда выезжать из своей страны. Некоторые страны по причинам внутреннего устройства ограничивают выезд собственных граждан за рубеж или вводят меры государственного регулирования туристской деятельности.

Следует учесть, что большой обмен гражданами идет между странами СНГ, или так называемого «ближнего зарубежья». Поскольку в значительной части таких поездок виза не требуется, то учет количества туристов весьма приближенный. Вторая, и немаловажная причина – существенные ограничения к выезду за рубеж по причине временных ограничений для работающих в отраслях и на предприятиях, связанных с ознакомлением с государственной тайной. Но большие пространства вызывают длительные перевозки, которые в настоящих условиях поглощают огромные средства и ограничивают перемещение туристов. Этот фактор вызывает в настоящее время интенсивное развитие регионального туризма с максимальным использованием местных туристских ресурсов для удовлетворения потребности жителей в туризме и отдыхе.

Есть и другие экономические факторы. Так, уровень и соответственно стоимость туристского обслуживания, особенно транспортная составляющая, возросли неадекватно доходам населения. Номер с европейским сервисом (т. е. двухместный с удобствами и горячей водой) в трехзвездочной гостинице стоит примерно одинаково 50 – 100 USD.

По своей внутренней организационной природе туризм различается на плановый и самодетельный.

Плановый туризм – любые виды туризма на организованной основе, разрабатываемые и осуществляемые организаторами туризма, т. е. предприятиями сферы туризма. Плановый туризм регулируется государством законодательными и нормативными актами. Он и составляет основу мировой индустрии массового туризма.

На основе длительного изучения потребностей сформировался вполне ясный по своему содержанию комплект туристских услуг, входящий практически в любой турпакет – бронирование, перевозка, размещение, питание, развлечение. Это основные составляющие любого тура. В зависимости от вида и разновидности туризма доля и стоимость каждой составляющей может быть различна или даже не существовать вовсе. Плановый туризм предусматривает, что все эти элементы тура будут отвечать единой цели, гармонично взаимно дополнять друг друга и быть точно увязанными по времени, т. е. следовать один за другим по этапам исполнения программы.

Программа тура – его суть. Насколько хороша и продумана программа до минут пребывания в том или ином месте, включая и свободное время, используемое туристом по его личному усмотрению, настолько хорош и популярен тур. Программа должна учитывать физические возможности туристов по возрастным категориям и иным признакам, изменения часовых поясов, приспособляемость организма к климатическим изменениям, насыщению и возможности восприятия информации и др. Составление программы тура – интересная и важная часть работы туроператора. Однако не редко туроператор планирует только программу в самом общем виде, позволяя (оставляя возможность) туристу несколько изменить отдельные составляющие. Так, турист может лететь не экономическим, а бизнес классом, взять размещение не в двухместном, а одноместном номере, в отеле лучшей или меньшей классности, ему предоставляется возможность выбора той или иной экскурсии или аттракции. Так, при посещении Парижа можно пойти в Лувр, но если очень хочется – турист может выбрать парк аттракций «ЕвроДисней». Глубина проработки программы и её качество зависят от опытности организатора. Все мероприятия, включая свободное время, должны учитываться по минутам. Турист не должен ждать, и бесполезно терять оплаченное им время путешествия. Учитываются и такие важные мелочи, как резерв времени и возможность посещения туалета и другие.

Плановый туризм включает групповой и индивидуальный - independent travelers.

Групповой плановый туризм. Исключительно по экономическим соображениям фирмы, предоставляющие туристские услуги, заинтересованы в разумно наибольшем объеме таких услуг, загрузке производственных мощностей. Чем больший поток туристов обслуживается и больше оборот, тем выгоднее дело, имеется возможность снизить цены и повысить конкурентоспособность услуг на туристском рынке. В целях интенсификации загрузки мощностей предприятий туристской индустрии этими предприятиями вводятся существенные скидки в цене на групповое обслуживание туристов.

Понятие группы туристов, в смысле ее минимальной численности, зависит от вида туристской услуги. Так, на некоторых видах транспорта групповой билет и соответственно групповую скидку в цене можно получить при численности группы туристов от 5 – 6 человек. При размещении отеля и гостиницы предоставляют групповые скидки для группы, начиная с 11 человек. Однако, если это дорогостоящая бизнес-группа, то минимальная численность может быть определена как 7 человек.

При меньшей численности туристы относятся к категории туристов - индивидуалов и для них устанавливаются нормальные расценки и тарифы, обычно и принимаемые за базовые. Для примера стоимость обслуживания в гостинице: двухместное размещения для индивидуалов 55-60 USD на человека, для групп туристов цена будет существенно ниже – 18 – 20 USD на человека. Аналогичные групповые скидки могут быть установлены на обслуживание в ресторанах, музеях, развлекательных центрах и др. На некоторые перевозчики, например, авиалинии для небольших коллективов индивидуалов, устанавливают особые скидки. Например, семья, следующая в поездку, может получить особую семейную скидку (билет на имя главы семьи) *family plan*.

Индивидуальный тур всегда дороже группового. Тем не менее, туристов, путешествующих в индивидуальном порядке, довольно много, и поэтому цены в каталогах предприятий сферы обслуживания указаны обычно для индивидуальных туристов. Групповые скидки – важная часть составляющей договорной работы организаторов туризма. Поэтому в целях экономии нередко ловкие туристы, следующие по гостевым приглашениям, покупают место в групповом туре, а далее по прибытию выходят из состава группы, возвращаясь позднее самостоятельно. Это вызывает глубокое раздражение иммиграционных служб, поскольку, с одной стороны, гостевая виза обычно стоит дороже туристской, установлен иной, обычно более жесткий, порядок ее получения и оформления. С другой стороны,

такой турист выходит из-под контроля служб, контролирующих пребывание гостя (продолжительность пребывания, место проживания, найм на работу, обязательность выезда в указанное в визе время и др.).

Начало плановому групповому туризму положил Томас Кук. Именно он первым придумал продавать туристские услуги в пакете: перевозку, проживание, экскурсии и питание. Оказалось, что такая комплексная услуга понравилась туристам. Первоначально цели организации таких туристских путешествий были чисто религиозные, но затем начала бизнеса возобладала. Кук создал туристскую фирму, которая стала успешно развиваться. В 1841 г. им были организованы речные экскурсии по Темзе. далее он договорился с железной дорогой и организовал экскурсии выходного дня из Лейчестера в Ливерпуль и другие города Англии. За счет организации плановых туристских групп ему удалось получить существенную скидку в цене переезда по железной дороге, на размещение и другие услуги. В дальнейшем к экскурсионным услугам прибавилась услуга размещения в отеле с питанием, ставшая в последующем определяющей.

Эти принципы и легли в основу планового туризма, теорию и практику пэкидж-туров *package-tour, package holiday, package travel*. Томас Кук стал ведущим специалистом в туризме и основал одноименную туристскую компанию, которая сегодня является истинной империей мирового масштаба, наравне с американской фирмой Американ Экспресс. Отметим, что обе гигантские компании представляют собой более финансовый институт, чем туристскую фирму, поскольку занимаются финансами, страхованием и другими сферами туристской индустрии.

Следует твердо усвоить, что групповые цены на путешествие всегда ниже индивидуальных на 50% и более. Следовательно, они более выгодны для массового туриста. Однажды несведущий работник налоговой службы при очередной проверке предприятия возмутился и называл туристские фирмы дармоедами. «Ну, что они делают, за что получают деньги?» Ведь билет на самолет я могу купить и без них, и визу получить, и приеду и куплю гостиницу, а уж поест где угодно можно».

Такое суждение в принципе неверно. Туристская фирма проектирует туристский маршрут, комплектует пакет, взаимоувязанный из различных услуг, согласованных по времени, уровню качества и цен, назначения, т. е. организует самый интересный тур, выискивает надежных партнеров, организующих

прием в стране посещения, добивается низких цен на услуги за счет получения групповых скидок, получает визовую поддержку от своего партнера за рубежом, сопровождает поездку, несет за нее ответственность и обеспечивает безопасность туриста.

Эту разницу в ценах и хлопотах быстро поняли те, кто купил таймшер на Канарских островах. Вроде выгодно – 28 тыс. USD на 25 лет, т.е. меньше тысячи долларов на двоих, а ведь в своем номере клубного отеля можно жить и вчетвером. Но, визу надо получить самому, авиабилет купить самому и по индивидуальной цене (индивидуальный тариф в три раза выше, чем групповой, а клубные скидки даются только на зарубежных авиалиниях), аэропорт на Тенерифе, а клуб расположен на Ланжеротте, добраться туда еще 100 USD на персону (и столько же обратно), нужно ежегодно (живешь, не живешь) платить за профилактику номера, питаться в дорогом клубном ресторане (бедные в этом клубе не живут, а, как известно, достаток у средне обеспеченного европейца куда выше, чем у среднего россиянина), взять автомашину напрокат и... так до бесконечности. Конкретно, удовольствие таймшера хорошо, но только для тех, у кого есть деньги в достатке, даже по западным меркам. Следует отметить, что таймшер покупается минимум на срок 10 лет, а то и на 25 или 50 лет с правом наследования, уступки, купли-продажи, залога. Покупающий это чудо высокой технологии туризма должен ясно представлять свои финансовые возможности содержания таймшера и реальные обстоятельства пользования своим приобретением через пять лет и далее, а в случае наследования детьми, прогнозировать такой же достаток и для них – для покрытия немалых расходов, иначе это будет наследным подарочком детишкам в виде «троянского коня».

Индивидуальный плановый туризм. Определенная часть туристов предпочитает путешествовать индивидуально, по собственной программе. Это либо молодежь, странствующая по свету в период каникул, либо туристы, считающие, что они могут сами спланировать свое путешествие дешевле. Особую группу составляют состоятельные, богатые туристы и нувориши, заказывающие роскошные алькасары, парадоры или целые этажи в гостиницах, лимузины, яхты, отдельные самолеты.

Есть специализированные туристские фирмы, обслуживающие туристов-индивидуалов, например семьи. Они заказывают нестандартные пакеты обслуживания, для них проектируют специальные программы, бронируют туристское обслуживание. Это, конечно, отнимает много времени у организаторов, и такие услуги

стоят недешево. Профессионально работающая туристская фирма организует 10 – 15 стандартизированных групповых туров по нескольким направлениям, рассчитанных на массового туриста, и также выполняет любые заказы туристов-индивидуалов.

Плановый туризм является главной составляющей деятельности различных коммерческих организаций и предпринимателей, в общем случае, эти предприятия относятся к категории туристских фирм. Наиболее распространено разделение на две категории туроператоров и турагентов.

Туроператор формирует, продвигает и реализует оптово туристский продукт. Оптово или в розницу – вопрос спорный. Туроператоры, естественно, считают своей прерогативой продавать любым способом. Но – по всем канонам теории туризма – туроператор должен продавать туристский продукт оптово – т. е. туристским агентствам, а, если есть желание продавать и туристам, то создавать свое центральное туристское агентство. Туристское агентство реализует туристский продукт в розницу собственно туристу.

В каждой стране свои законы, регулирующие туристскую деятельность, в том числе и разделение туроператорской и турагентской деятельности. Так, в Израиле для занятия туроператорством надлежит внести залог или предоставить гарантию банка до 250 тыс.USD, в других странах эта сумма гарантии отличается в меньшую сторону.

Самодеятельный туризм. Если туристы обходятся при организации своего путешествия без участия организаторов туризма, в этом случае – это туризм – самодеятельный.

Самодеятельный туризм – специфический вид туристской общественной (любительской) деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной основе, без участия (или без участия в основной части организации путешествия) организаторов туризма (туроператоров и турагентств).

Самодеятельный туризм основывается на деятельности индивидуумов, малых туристских групп, добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые, на добровольной основе участвуют в организации и осуществлении туризма, издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу и периодические издания.

Социальный туризм *social tourism* – чисто экономическая категория, разновидность любых видов туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды: в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам; которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации и фонды оказывают социальную поддержку, как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых.

Система социального туризма – это совокупность объектов и участников социального туризма, а также его принципов, целей, средств, включая льготы, распространяемые на участников социального туризма.

Объекты социального туризма – средства и системы перевозки, размещения, общественного питания, отдыха и развлечения, учреждения и организации оздоровительного, познавательного и иного назначения, другие составляющие туристской индустрии и туристских ресурсов, действующие в системе социального туризма.

Участники социального туризма – юридические и физические лица, занятые формированием и реализацией туристских услуг в системе социального туризма, защиты прав, интересов граждан и соответствующей деятельности.

Социальные туристы – физические лица – потребители туристского продукта, реализуемого через систему социального туризма. Положение о социальном туризме было закреплено в Манильской декларации по туризму 1981 г. К таковым относятся любые виды и разновидности туризма, субсидируемые, например, из средств профсоюзов.

Туристские путевки, санаторные курсовки в пансионат санатории, курорты, дома отдыха, школьникам и студентам, на каникулы, в лагеря даются работникам предприятий, учащимся и студентам дневных вузов со значительной дотацией, иногда достигающей 70-90% общей стоимости или вовсе бесплатно. Отдельную категорию составляют пенсионеры, инвалиды войны, участники мероприятий повышенного риска и другие, отнесенные к льготным категориям населения.

Многие предприятия сферы туризма прямо или опосредованно участвуют в системе социального туризма. Дети и молодежь всегда получают скидки при перевозках. Молодежь в возрасте до 25 лет и студенты в системе социального туризма получают существенные скидки, при размещении, питании. Во всем, мире имеет действие

система молодежных хостелей (дешевых гостиниц, типа студенческих общежитий), способствующая осуществлению путешествий категории молодых. Это неплохая идея – молодые люди, пока еще не обзавелись семьей, должны посмотреть мир, узнать, как живут другие народы, обогатиться знаниями и жизненным опытом. И цивилизованное общество помогает им в этом. Путешествующие молодые люди даже получают право бесплатно позвонить один раз в неделю родителям и сообщить о своих делах.

Уровень социального туризма и доля его в общем объеме туристских услуг, потребляемых населением, адекватно отражают социальные достижения данного общества. Формы и методы социального туризма проявляются при установлении льготных, транспортных тарифов на воздушные и иные перевозки для молодежи, льготные прејскуранты на размещение для определенных категорий туристов. Большое значение имеет система обмена туристами, в частности в рамках детского и молодежного туризма. Это относится как к внутреннему, так и к международному туризму. Особо рассматривается туризм для инвалидов.

Вывод

В развитых странах, где туризм развивается гармонично, присутствует баланс внутреннего и въездного туризма. Внутренний туризм способствует освоению и эксплуатации национальных туристских ресурсов и развитию индустрии и инфраструктуры туризма. В каждой стране свои законы, регулирующие туристскую деятельность, в том числе и разделение туроператорской и турагентской деятельности. Уровень социального туризма и доля его в общем объеме туристских услуг, потребляемых населением, адекватно отражают социальные достижения данного общества.

Контрольные вопросы

1. На какие группы можно разделить все дефиниции туризма?
2. Каковы признаки туризма по статистическому определению?
3. Кто является основными участниками туризма?
4. По каким признакам можно классифицировать туризм?

Тема 4.

Виды и разновидности туризма

- 1. Активный и пассивный туризм.**
- 2. Классификация туристских маршрутов в зависимости от видов передвижения.**
- 3. Социальный и коммерческий туризм.**
- 4. Разновидности туров**

Активные виды туризма предусматривают виды отдыха и путешествий, развлечений, спорта (лазание по скалам, спортивные игры, плавание на плотах по бурным рекам, подводный туризм, сафари и др.), требующие значительного физического напряжения и доступные далеко не всем категориям туристов. Еще более выделяется в этом смысле экстремальный туризм. Не все развлечения экстремального туризма можно отнести к активным видам туризма. Тур на пребывание в известной тюрьме (есть желающие испытать за 120 \$ в день прелести тюремной жизни) с трудом можно отнести к активному отдыху.

Пассивные виды туризма ориентированы на более спокойную и менее напряженную, в смысле физических нагрузок, программу тура или туристского путешествия. Они рассчитаны на лиц, более склонных к размеренному отдыху, познавательным турам, требующих менее напряженного цикла перемещений и физических нагрузок. Это отдых на морском, горном, водолечебном курорте, оздоровительные туры, туры на лечение. Это относится к турам для семей с детьми, туристов старшего возраста и пенсионеров.

Например, в Великобритании популярен тур по каналам на лодке. В отличие от аналогичного тура по озерной системе Вуоксы, где туристам приходится не только лично грести, но перетаскивать лодки на волоках, ставить палатки и др., в данном английском туре лодку тащит лошадь, следующая по краю канала, а ночуют туристы в неплохих и уютных сельских отелях. К пассивному отдыху можно уверенно отнести туры выходного дня с изысканным содержанием: basket making обучение плетению корзин из прутьев и шляпок из соломы, изучение основ и обмен опытом садоводства gardening, ведения домашнего хозяйства или кулинарии.

К активным причисляют различные приключенческие туры, например:

а) приключенческие путешествия *adventure tour*, посещения экзотических мест, вулканов, островов, водопадов и др. Обычно это нестандартный тур в экзотические и экологически чистые природные резервации, связанный с необычными путешествиями, нетрадиционными транспортными средствами. В отдельных случаях такой тур связан с риском и серьезными физическими нагрузками *extreme tour*, требует смелости и умений. Например, сплав по бурной реке Колорадо на надувных лодках, путешествие на Кольском полуострове зимой на собачьих упряжках. Популярен отдых на горнолыжных курортах. Участие предусматривает определенную физическую подготовку и мастерство участников. Такой туризм близок к спортивному туризму, однако маршруты более хорошо подготовлены и условия существенно комфортнее, риск сводится к минимуму за счет обеспечения проводниками, промежуточными лагерями, туристским снаряжением;

б) тур на места катастроф (землетрясений, наводнений, извержений вулканов, техногенных катастроф, например, обзор Чернобыльской АЭС с вертолета) и экстремальных ситуаций, например, созерцания казни, публичных экзекуций и др. *disaster tour*. Страховка на приключенческий тур может стоить значительно дороже;

в) сафари на природу, охота, рыбалка, фотоохота, поездки на мотосанях зимой или на джипах по труднодоступным местностям.

На западе для любителей предлагается *mystery tour* — загадочный приключенческий тур, участники которого не ознакомлены заранее с его программой и все придуманное организаторами является для туристов неожиданным сюрпризом.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

- пешеходные *walking or hiking tour* туристские маршруты. *Tracking tour* — пешеходный туристский маршрут или прогулка. Обычно протяженность маршрута составляет от 2-6 или даже до 20-50 км;

- маршруты с передвижением на животных (слонах, верблюдах, ослах, лошадях, яках, собаках). Весьма популярен *horse riding tour* конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

- железнодорожные туристские маршруты *rail adventure tour*; в которых туристы знакомятся с различными местностями, и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах.

Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днём туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, музеи и другие объекты, предусмотренные программой. Некоторые туры достигают продолжительности 14 дней и более (например, известный канадский тур Vancouver— Whistler — Prince George — Jasper — Banff — Kamloops - Vancouver). Распространены поездки на старинных поездах по красивым природным местам в национальных парках США, Канаде, ЮАР, Аргентине. В России известны железнодорожные туристские маршруты по крупным городам (Санкт-Петербург-Новгород-Псков-Москва или Санкт-Петербург-Омск-Иркутск). В республике известны железнодорожные туристские маршруты по крупным городам (Ташкент- Самарканд- Бухара- Хива). В состав туристского поезда кроме спальных вагонов включаются три-четыре вагона-ресторана, вагон-клуб, вагон-душевая. Вспомним, что такие посетители по формальным признакам не учитываются в туристской статистике.;

- автобусные маршруты, в которых туристы пересекают страны и целые континенты, передвигаясь по магистралям от одного пункта к другому, в общем случае туристы редко ночуют в автобусах, скорее всего предусматривается ночевка в недорогих гостиницах или мотелях, но существуют и специальные спальные автобусы.;

- туры на собственных или арендованных автомобилях self drive itineraries. Есть категория путешественников, не способных расстаться со своей машиной даже в отпуске. Они, получив массу транзитных виз, едут по сложным маршрутам через несколько стран, часто буксируя за собой передвижной домик на колесах караван, в котором они готовят еду, питаются и ночуют. Для таких туристов устраиваются специальные автокемпинги и стоянки для караванов. В спортивных целях организуются сложные туристские маршруты и соревнования, например, trophy — суперсложный тур на автомобилях.. Ярким примером служит поход Camel Trophy. Self-drive tour— тур, в котором туристу предоставляется возможность взять в аренду автомобиль или следовать на собственном по согласованному маршруту. Туристское агентство заказывает стоянки в кемпингах, отели, питание, предоставляет карты, рекомендует наиболее выгодный и интересный маршрут путешествия, оформляет страховку транспорта;

- водные туристские маршруты water tour. К самым распространенным следует отнести boat tour водный туристский маршрут на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и плавсредствах по системе озер или рек. Это могут

быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие *marine trip* на комфортабельном лайнере — речные и морские круизы *cruise tour*. В общем случае круиз — это морское путешествие на большом океанском лайнере с посещением популярных портовых городов различных стран, по островам архипелагов Карибского и других бассейнов. Известен круиз с посещением Аляски или антарктических островов и территорий. Пользуются популярностью морские круизы по Балтийскому морю и вокруг Скандинавии. Созданы специализированные круизные компании *Carribbean Line*, *Viking Line*, *Baltic Line* и многие другие. Туристы обычно живут и питаются на лайнере и сходят на берег только на ограниченное время. Такие туристы обычно не учитываются в статистике туризма, так как не приобретают услуг размещения и питания и поэтому относятся к категории визитеров или экскурсантов. Морской круиз — дорогое, элитное и престижное путешествие. Популярны экскурсии вдоль морского побережья на катере или пароходе *shore excursion*. Многие пассажирские и круизные, а также учебные парусные суда совершают развлекательные или экскурсионные рейсы в море на несколько часов или на ночь с возвратом в порт. Морские путешествия *marine trip* издавна считались изысканными и романтическими и пользуются заслуженной популярностью у различных категорий туристов. Они совершаются на регулярных речных и морских пассажирских или специальных круизных линиях. Для туристов-индивидуалов существует возможность совершать морское путешествие на обычном (непассажирском) судне — по установившейся практике любое торговое судно, даже не имея пассажирского регистра, может взять в плавание до 12 пассажиров.

Особую привлекательность и романтичность имеют путешествия на парусных судах. Практикуются специальные (заказные) *tall-ship races* регатные плавания, в ходе которых иностранные стажеры *trainee* получают образовательные услуги. Они проходят курс обучения морскому делу по специальным интенсивным программам, проживают, питаются и работают вместе с экипажем судна. По окончании учебной программы стажеры получают сертификат или квалификационное свидетельство установленного образца. Регатные плавания столь популярны, что в Германии издается специальный периодический журнал *Tall-Ship News*.

Широко используются возможности крупных парусных судов для организации специальных путешествий не только для *trainee*, но и

по заказу туристских фирм и компаний для отдыха, бизнес-программ, презентаций:

- incentive sailing поощрительное плавание продолжительностью 1-3 дня. Судно берет на борт 50-60 туристов и совершает развлекательные путешествия в прибрежных водах, через один-два дня возвращаясь в порт;

- day-time-trip от 3 до 5 дней чистого плавания; туристы совершают переход между портами по графику следования судна. Может использоваться как обычный транспортный элемент программы тура;

- business trip и session trip — проведение на борту судна международных конференций, деловых встреч, семинаров, конференций. При этом оказывается полный спектр услуг, включая визовую поддержку, подготовку и реализацию туристской части программы рейса, пребывания туристов на борту, 4-разовое питание, программы пребывания туристов в иностранных портах захода, экскурсионное обслуживание на судне, услуги международной оперативной связи. На судне также проводятся официальные мероприятия и протокольные церемонии;

- воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе, и межконтинентальные через океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты, так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах. Так, основная часть туров по Южной Африке основана на использовании воздушных перевозок. Туристы прибывают в Йоханнесбург, несколько дней совершают путешествия и экскурсии в районе Претории, посещают Сансити, участвуют в сафари в природных парках, а затем непременно перемещаются на самолетах местной авиакомпания в Кейптаун, который также является привлекательным туристским центром страны.

Малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. В крупных аэропортах, которые являются gateway на континент или в страну, малая авиация используется как шаттл shuttle для доставки туристов

челночными рейсами в местные туристские центры. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра.

Социальный туризм — любые виды туризма, которые дотируются из государственных и иных источников. Причем дотация и льготы и поощрительные стимулы распространяются как на самих участников-туристов, категории которых определены законодательными актами и уставами негосударственных фондов, так и на организаторов такого вида туризма.

Большое распространение имеют детские (школьные) и молодежные туры. Они фактически составляют отдельный вид туризма по особенностям его организации.

- молодежный, детский тур youth tour, ориентирован на организацию туров для школьников в рамках программ обучения, чаще всего дополнительного вне стен школы (сбор гербариев, изучение родного края, ориентирование на местности, изучение приемов походной жизни, робинзонада, предметные экскурсии, а также туры, ориентированные на военно-патриотическое воспитание молодежи). Значительную роль играет школьный и молодежный обмен. Детские и молодежные туры требуют особого внимания и умений организаторов, хорошей педагогической подготовки и специальных знаний. Такие туры обычно являются основой социального туризма и широко пользуются дотацией и скидками.

Также социальный туризм предназначается для инвалидов tour for disabled person и престарелых, пенсионеров и лиц старшего возраста и иных категорий населения, имеющих социальные льготы и дотации.

По содержанию и коммерческой или некоммерческой направленности программы туры (достаточно условно) подразделяются:

- некоммерческий туризм non-business tourism — туризм в своем истинном понимании — для отдыха, развлечения и удовольствия;

- туризм с коммерческими и деловыми целями business tourism, целями мелкооптовой закупки товаров. Деловой туризм — достаточно дорогой вид туризма и приносит значительные доходы фирмам, организующим бизнес-обслуживание. Чаще всего это представители официальных учреждений, совершающие деловые визиты в другие регионы или страны, предприниматели, делегации, участники ассоциаций, делегации некоммерческих организаций — они относятся к категории business travellers. Деловой туризм распространен во всем мире, учитывается в статистике туризма, поскольку его участники получают оплату в своем государстве или местности и

привозят деньги в туристский или деловой центр (зарабатывают деньги не из местного источника). Участники делового туризма потребляют большое количество туристских услуг, размещаются в дорогих отелях, заказывают богатую культурную программу, активно покупают сувениры и товары. Повышенные расходы на организацию такого тура объясняются тем, что их практически всегда относят на себестоимость продукции. Некоторые страны вводят специальную визу для делового туризма (Эстония, Финляндия и другие).

- конгресс-тур *conference tour, congress tour* — специализированный тур, организованный для проведения конференции, съезда, ассамблеи или семинара. Относится к категории делового туризма. Эти туры пользуются, большой популярностью во всем мире, а конгрессный туризм является одним из самых выгодных видов туризма. Каждый участник такой выездной конференции обычно относит расходы на средства своей фирмы или учреждения, направляющей его на этот конгресс или семинар, а, кроме того, участник получает командировочные (или деньги на так называемые «карманные расходы») и поэтому имеет возможность потратить достаточно большие средства. Конгрессный туризм приносит большие доходы и принимающему государству, поэтому в Швейцарии, США и Финляндии этот вид стоит на одном из первых мест в государственных программах развития туризма. Дополнительным положительным фактором, является и то, что конгрессы обычно проводятся в периоды межсезонья, что позволяет эффективно загружать гостиничную базу и рестораны. Проведение конференций планируется за достаточно длительный срок (не менее чем за два-три года) до начала мероприятия, а некоторые съезды и встречи проходят регулярно. Конгрессный туризм требует определенной специализации организаторов мероприятия, так как представляет сложный комплекс проблем чисто организационного и массового характера. Поэтому таким видом туризма обычно занимаются специализированные фирмы.

- шоппинг-тур за покупками *shopping tour (travel as a Bargain, travel for Commerce)*.

В зависимости от главной цели путешествия можно выделить следующие туры:

- для отдыха или удовольствия или развлечения *pleasure tour, delights tour*. Это наиболее распространенный и массовый вид туризма и отдыха;

- в целях отдыха и оздоровительных целях на курорт *resort or health resort or resort-spa*. Тур, совершаемый с оздоровительными или

лечебными целями health & fitness tour or resort tour. Spa или health spas — санаторий, оздоровительно-лечебное учреждение, обычно в курортных зонах, на минеральных, целебных водах, термальных источниках, целебных

грязях и др. Чаще всего — это курорт с лечебными минеральными водами; в туристских проспектах этим термином обозначают как сам курорт, так и возможность пить минеральные воды или принимать минеральные и сероводородные ванны в специальных оздоровительных центрах при отелях, кемпингах и т. п.

Естественные природно-климатические условия всегда эффективно использовались для лечебно-оздоровительных целей (лечебные грязи, минеральные воды и источники, особый чистый и сухой или наоборот морской воздух). Отели в таких курортах предоставляют услуги врачей; лечебные и оздоровительные процедуры, массажистов и т. п. Однако выбор курорта и использования целительных свойств должен производиться по рекомендации или назначению врача. Продавая такой тур, целесообразно оговорить с туристом ответственность за возможные неблагоприятные последствия самолечения, которые могут быть не признаны страховым случаем.

- для развлечения entertainment. Программы туров в значительной мере ориентированы на приобретение туристом дополнительных услуг. Помощь туристу в реализации его неумных желаний «покутить» или «хорошо развлечься» оказывает целая индустрия развлечений в сфере туризма. Это комплексы активных игр (гольф, крикет, кегли), катание на лошадях, посещение аттракционов (тематические парки, например, Диснейленд, дельфинарии, зоопарки), рестораны, дансинги, дискотеки, магазины, казино и др. Даже по самой грубой оценке известны более 110 видов развлечений, широко используемых в практике туризма. Существует специальная статистика расходов туристов на развлечения;

- ознакомительная, рекламная поездка familiarization trip или famtrip. В рекламные поездки обычно направляются тур-лидеры и работники туроператоров или туристских агентств для детальной отработки маршрута и ознакомления с его условиями. Они полностью проходят весь маршрут, уточняют условия проживания, программы экскурсий, особенности питания, трансфера, культурной и развлекательной программы. Их подробно информируют о местных условиях, обычаях, медицинском и страховом обслуживании, криминогенной обстановке и других аспектах

взаимодействия с органами власти в критических ситуациях. Как правило, на ознакомительную поездку дается существенная скидка или такая поездка полностью оплачивается принимающей компанией. Некоторые государства, активно поддерживающие туристскую деятельность по приему, например, Израиль, дотируют такие ознакомительные поездки из государственного бюджета;

- познавательный *connoisseur tour*. Посещение туристских центров с познавательными целями. Это всемирно известные города Нью-Йорк (32 млн. туристов ежегодно), Париж, Мадрид, Рим, Санкт-Петербург, Каир, Сингапур, Гонконг, Рио-де-Жанейро и многие другие, ставшие популярными туристскими центрами мирового значения. Объекты туристского интереса древности, музеи, памятники, достопримечательности, красивые городские ландшафты. Это громадный потенциал туристских ресурсов, пока еще достаточно слабо используемых для организации туризма (имеющиеся 117 тыс. мест размещения в туристских гостиницах, базах отдыха используются лишь на 30%).

Основа познавательного тура — богатая экскурсионная программа осмотра города и его достопримечательностей, архитектурных ансамблей, храмов и культовых объектов, музеев, а также и уникальных природных объектов и явлений + свободное время для посещения магазинов или *windows shopping* — глаzenia на витрины. Пользуются интересом у туристов туры через регион или даже всю страну через различные климатические зоны, на различных видах транспорта и др. *crossing tour*;

- сельский (деревенский) туризм *farmtour or rural tour*;

- отдых в каникулы или выходные дни *holiday tour* или иной период отдыха *holiday period*. Туры выходного дня наиболее распространены и охватывают огромный контингент туристов и экскурсантов;

- поездка в красивые горные массивы, прогулка по горам *majestic mountains tour*, услаждение взгляда замечательными красивыми ландшафтами, закатами и восходами солнца и др. Поражают взгляд туриста фантастические ландшафты уникальных местностей — Гранд Каньон (США), Долина каменных пальцев (Перс, Австралия), гигантские водопады (Ниагарский, Игуасу, Виктория). Для туристов устраиваются специальные смотровые площадки для обзора окрестностей, устанавливаются подзорные трубы и др.;

- сафари *safary tour*, тур в целях охоты, рыбной ловли (*hunting, fishing, underwater fishing*), поездки на природу в заповедники для наблюдения за животными, фотоохота, тур в национальный парк в

Кении или ЮАР, в целях увидеть уникальных животных на природе в естественных условиях.

Практикуется поездка на природу или путешествие в заповедник к местным достопримечательностям на внедорожных автомобилях (джипах) Jeep-Safari. Организуется колонна автомашин, в которой, кроме собственно джипов с туристами и проводниками, следует транспорт сопровождения с палатками, продовольствием, топливом, питанием и др. В программу тура входит не только посещение достопримечательностей местной природы, но обучение вождению машины в горных условиях, преодолению препятствий, устройству лагерной жизни, изучение техники выживания в экстремальных условиях;

- экотуризм ecotour, ecotourism — новая отрасль туризма, которая получила второе название: Nature Tourism with a Soft Touch — дословно: «природный туризм с мягким прикосновением к природе», то есть туризм, обеспечивающий минимальное влияние человека на окружающую природу. Программы экотуров предусматривают обычно посещение экологически чистых мест, природных резерваций и заповедников (например, организован ряд специальных маршрутов на остров Барбадос, Галапогосские острова). В процессе подобных туров проводятся семинары по экологии, встречи с общественностью и другие мероприятия.

- военный тур на места боев и исторических сражений, посещение военных объектов и полигонов, боевых морских кораблей, подводных лодок, катание на военной технике, танках, сверхзвуковых истребителях, стрельба из военного оружия на полигонах и в тирах, участие в военных учениях и маневрах, запуске космических кораблей на космодромах в качестве зрителей — military tour, к таким же можно отнести и туры на посещение концлагерей и тюрем, хотя такое мероприятие является лишь составной частью тура;

- ностальгический (этнический) тур на места исторического проживания nostalgie tour. Туризм на места исторического проживания населения, для встречи с родственниками или изучения (ознакомления) с особенностями культуры и быта определенной этнической группы.

- для посещения родственников или друзей relative & visitors tour;

- религиозное паломничество religious or pilgrim tour, путешествие или тур с религиозными целями. Путешествие с религиозными целями — древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни.

- ритуальный тур *ritual tour* на места захоронения родственников или погибших в войнах. Посещение кладбищ (*cemetery, graveyard, churchyard* — кладбище) и могил близких и родственников составляет основу ритуального туризма. Многие туристы посещают места своего исторического проживания именно с целью посетить могилы своих предков. Другую ветвь ритуального туризма составляет посещение могил или предполагаемых мест гибели солдат и офицеров, участвовавших в недавних войнах. Этим видом туризма занимаются комитеты ветеранов войны. В Касселе (Германия) создан специальный отдел по розыску мест захоронения, определения и идентификации погибших солдат и офицеров, он проводит работы по уходу за могилами и организации специальных туров для ветеранов по местам боев.

- туры на места катастроф, на потухшие вулканы, на затонувшие суда и т.д.

- туры с целью кладоискательства. Различаются на профессиональные экспедиции в поисках сокровищ и кладов и любительские — приключенческие развлекательного характера, с предоставлением возможности помыть золотой песок и отходы золоторудного производства, поиска драгоценных камней, на островах Индийского океана предлагают туристам лопату и карту с закопанным сказочным сундуком — такой вид занятий входит в перечень островных развлечений туристов;

- секс-тур *sex-tour*, главной целью которого является участие в развлечениях сексуального характера: (а) тур для мужчин в специальных целях для развлечений с местными женщинами, посещения публичных домов, такой тур особенно популярен в Японии, также практикуется для военнослужащих и вахтовых рабочих, редко объявляется открыто; (б) тур, чаще заказной, организуемый для молодых женщин, которые направляются на неделю или более длительный срок за рубеж с целью подработать древней профессией, иногда совмещая с работой в казино, ресторанах, отелях, развлекательных шоу и стриптизах и других; (в) туры на специальные мероприятия для представителей секс-меньшинств. Секс-туры преданы анафеме и есть специальные рекомендации ВТО и других общественных организаций, призывающие цивилизованную общественность препятствовать таким видам туризма;

- туры на участие в качестве зрителей крупных спортивных соревнований, в фестивалях, Олимпийских играх, чемпионатах и иных первенствах регионального или мирового значения. Любые

игры и спортивные соревнования являются коммерческим мероприятием. Успех такого мероприятия существенным образом зависит от взаимодействия организаторов с туристскими фирмами. Там, где организаторы спортивных и иных зрелищных мероприятий активно работают с туристскими фирмами, даже не слишком большие и значимые мероприятия вызывают интенсивный приток туристов.

С точки зрения организации и финансирования различают

- групповые туры по каталожным программам. Численность участников для причисления тура к групповому и получения скидки различна и устанавливается предприятием, предоставляющим таковые;

- индивидуальные туры, любые туры отличающиеся уникальной программой, специально разработанной по заказу клиентов, стоимость туров зависит от фантазии и финансовых возможностей клиентов;

- туры для туристов-индивидуалов, туристские поездки для одиночек, семей, малых групп, численность которых недостаточна для получения групповой скидки.

В международном туризме особо выделяются зарубежные индивидуальные туры FIT — foreign independent tour, туры, разрабатываемые специально по желанию клиента, в том числе и групповые. До 10 человек — расценки применяются как для туристов-индивидуалов. Начиная с 11 человек применяются групповые расценки, учитывающие скидки. Численность туристов, необходимая для получения групповой скидки, может несколько меняться и устанавливается сторонами в условиях контракта. Индивидуальные туры понимаются как заказные, по индивидуальным программам, создаваемым заново, в отличие от каталожных, апробированных годами, которые предлагаются крупными туроператорами. В республике мало крупных туроператоров. Значительная часть вновь возникших туристских агентств создает новый туристский продукт и реализовывает его на рынке для небольшого количества групп или туристов-индивидуалов и, по существу, не выступает как FIT operator/wholesalers. На Западе существуют специальные фирмы, которые обслуживают индивидуальные туры — к таковым можно отнести итальянскую фирму UTAT. Для индивидуальных туров разработана специальная технология их создания и договорного обеспечения. Условия контрактов с клиентами и фирмами, предоставляющими собственно туристские услуги — размещения в отелях, перевозки и

экскурсионные услуги, имеют ряд принципиальных отличий от традиционных.

Индивидуальные туры, как правило, дороже каталожных, так как имеют место значительные расходы на их подготовку, отсутствуют групповые скидки, если тур заказывают туристы индивидуалы, а если тур групповой, то скидки удастся получить значительно меньшего уровня, чем для группы или цепочки групп. Впрочем, бразильские туроператоры не делают разницы в цене для групп и индивидуалов. Низкая стоимость тура, предлагаемая на рынке, скорее всего, связана с низким качеством услуг или уровня сервиса. Технология создания индивидуального туристского продукта всегда хлопотно, требует большого количества согласования и труда работников туристских фирм. Поэтому при заказе индивидуального тура оператор или агент берет с клиента депозит, например 50-100 USD, который не возвращается, если клиент отказывается от заказа (разумеется, если его требования и пожелания выполнены полностью). Туристская фирма, самостоятельно разрабатывающая новые или индивидуальные туристские маршруты-туры или обслуживающая туристов-индивидуалов — FIT operator/wholesaler,

- тур «включено все» all inclusive tour or all-in. Специальный тур, в котором заранее туристом оплачены все возможные и предлагаемые в месте посещения услуги и развлечения. - обзорная экскурсия по посещаемой местности, по городу all expence sightseeing tour,

- тур по городу или туристскому центру, чаще всего обзорные туры в крупные города city tour or city packages, обычно продолжительностью 2-3 дня. Предусматривает комплексное обслуживание: трансфер, размещение, питание, автобусное обслуживание, обширные экскурсионные программы, посещение музеев, театров, аттракционов, иных местных достопримечательностей и даже рынков. Программы туров всегда предусматривают свободное время для того, чтобы туристы самостоятельно могли побродить по городу, если это допустимо по криминогенной обстановке. Туры по крупным городам страны, национальным паркам, с остановками stopover в каждой местности на несколько дней city stopover packages. Технология организации таких туров достаточно сложна и связана с бронированием перевозки с непродолжительными остановками, и размещением.

- пэкидж-тур, тур в который входит взаимоувязанный пакет различных туристских услуг package tour,

- групповой тур в сопровождении гида или турлидера escorted tour or conducted tour,

- многокомпонентный тур, включающий пакет услуг по перевозке воздухом, морем и наземным транспортом air/land/sea package tour, - обзорная экскурсия по посещаемой местности, по городу all expence sightseeing tour,

- ин센див-тур incentive tour, поощрительный тур, предоставляемый организацией для премирования (поощрения) своих работников. Доплачивается либо часть тура, либо вся стоимость пакета услуг. Другим видом инсендив-туризма является организация путешествия на базе минимального тур-пакета с предоставлением большого выбора дополнительных услуг на месте. Фирма, организующая путешествие, получает соответствующий процент дохода от всех дополнительных услуг, консультаций и помощи в организации досуга, развлечений и отдыха.

Вывод

Опираясь на принятую Всемирной туристской организацией (ВТО) классификацию, предложена следующая группировка форм туристской деятельности.

1. Рекреационный туризм (туризм с целью отдыха и лечения).
2. Экскурсионный туризм - путешествия и поездки с познавательными целями.
3. Научный туризм - поездки с целью участия в различных совещаниях, конгрессах, симпозиумах.
4. Деловой туризм - поездки представителей деловых кругов.
5. Этнический туризм - связан с посещением родственников или мест рождения родителей.
6. Приключенческий туризм - пребывание туристов в необычном месте, занятие привлекательным видом деятельности.
7. Спортивный туризм - основными потребителями спортивных туров являются различные любительские спортивные клубы и ассоциации.
8. Обучающий туризм - обучение языкам, туры с обучением какого-либо вида спорта и т. д.
9. Религиозный туризм:
 - паломничество (посещение святых мест для поклонения реликвиям);
 - познавательные экуменические поездки (знакомства с религиозными памятниками, историей и культурой религий);
 - научные поездки (поездки богословов, историков, занимающихся вопросами религии и др.);
10. Развлекательный туризм.

Контрольные вопросы

1. Определите виды и разновидности туризма.
2. Как производится финансирование туристских поездок?
3. Какие туры относятся к особым и почему?
4. Чем отличается активный вид туризма от пассивного?

Тема 5. Функции туризма и факторы, влияющие на развитие туризма

План:

- 1. Функции туризма**
- 2. Внешние (экзогенные) факторы развития туризма**
- 3. Внутренние (эндогенные) факторы развития туризма**

Туризм — категория экономическая, потому что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности и существенным источником поступлений от экспорта и роста национальной экономики. Так, доля доходов от туризма в общей сумме доходов от экспорта товаров и услуг в Испании, Австрии и Греции достигает 25—30%, а на Кипре и в Панаме — почти 50%.

Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Так, производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Поэтому для составления полной картины надо оценить, насколько целесообразно привлечение в туризм редких для него ресурсов вместо использования их в других сферах.

Среди расходов, которые несет принимающая сторона, есть, например, такие, которые касаются товаров, привычных для иностранного туриста, но не производимых или не потребляемых в стране пребывания. Кроме того, приходится расширять и благоустраивать аэропорты, вокзалы, морские и речные порты, гостиницы, дороги и т.д. Спровоцированная развитием туризма инфляция может привести к сокращению количества употребляемых местным населением товаров (например, продуктов). Этот инфляционный риск особенно велик в развивающихся странах из-за

неэластичности предложения и невозможности импортировать некоторые товары (в частности, качественные продукты) по причине низкого курса местной валюты. Инфляцию можно приостановить, сократив спрос со стороны иностранных и местных потребителей и увеличив импорт за счет финансовых средств, получаемых от тех же иностранных гостей и т.д.

В современной мировой практике в качестве основных показателей экономического эффекта туристской индустрии для народного хозяйства той или иной страны используют следующие переменные:

- вклад туризма в создание национального дохода;
- долю доходов от туризма в экспорте страны;
- долю расходов на туризм в импорте страны;
- количество рабочих мест в туризме;
- влияние туристской индустрии на региональное развитие.

Таким образом, можно выделить следующие основные экономические функции международного туризма: доходную, внешнеэкономическую (баланс доходов от туризма и расходов на него), усиление диверсификации экономики путем создания отраслей, обслуживающих сферу туризма, создание рабочих мест, выравнивающую.

В настоящее время туризм обеспечивает около 3,8% мирового ВВП напрямую и около 11% с учетом косвенного воздействия. Доля туризма в ВВП большинства стран колеблется от 1% в высокоразвитых и диверсифицированных экономиках до 10% в странах с относительно крупным туристским сектором (Германия — 0,9%, США — 1, Великобритания — 1,9, Испания — 4,2, Австрия — 8,5%). Однако во многих малых и развивающихся странах этот показатель превышает средние значения (в некоторых островных государствах туризм обеспечивает более 50% ВВП: Антигуа — 58%, Багамские острова — 52, Бермудские острова — 35%*. В то же время слишком высокая доля поступлений от туризма в ВВП говорит об уязвимости экономики в случае смены мировой конъюнктуры. Оптимальной выглядит цифра 2—10%.

Вклад международного туризма в платежный баланс страны выражается в виде разницы между расходами иностранных туристов в стране и расходами резидентов этой же страны за рубежом. Международный туризм может существенно повлиять на политику, проводимую государствами до стабилизации платежного баланса.

Расположенный в Мадриде секретариат ВТО ежегодно публикует официальные статистические данные ООН по международному

туризму. В целях упорядочения учета в платежном балансе всех стран поступлений и расходов по статье «Туризм» Международный валютный фонд выработал соответствующие рекомендации. Согласно этим рекомендациям, в актив платежного баланса включаются следующие статьи:

- поступления от продажи туристских товаров и услуг;
 - поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий;
 - поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистов данной страны зарубежным странам;
 - транспортные расходы иностранных посетителей;
 - инвестиции иностранного капитала в туристскую индустрию;
 - проценты от кредитов, предоставляемых другим странам.
- Пассив платежного баланса содержит следующие статьи:
- расходы на приобретение туристских услуг и товаров;
 - расходы на импорт товаров, необходимых для международного туристского потребления, в том числе на прямой импорт и на косвенный импорт;
 - расходы на приобретение прочих услуг: на подготовку кадров, оплату труда иностранных специалистов;
 - транспортные расходы на перевозки неместного характера;
 - инвестиции за рубежом в индустрию туризма;
 - расходы по долгосрочным иностранным кредитам: проценты, возмещение капитала.

Туризм существенно влияет на занятость населения. Но поскольку он охватывает множество разнообразных секторов экономики, точно оценить численность работников, занятых в этой сфере, сложно. Однозначно можно отметить, что независимо от уровня развития страны туризм создает значительное количество рабочих мест. Такое воздействие туризма на занятость становится определяющим для небольших стран, где более 50% трудоспособного населения вовлечено в деятельность, прямо или косвенно связанную с туризмом в определенное время года. В отличие от них, в крупных индустриальных странах в туристской отрасли работает только 5% трудоспособного населения. По данным ВТО, обслуживание одного иностранного туриста в стране его пребывания генерирует в совокупности около девяти рабочих мест.

Основные особенности характера труда и структуры занятости в туризме заключаются в следующем:

- неполная занятость;

- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- значительный удельный вес неквалифицированных работников (около 80%).

Кроме того, статистика занятости показывает, что доля женщин в индустрии гостиничного хозяйства превышает 50%.

Туризм все активнее стимулирует развитие удаленных, малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионов. Создание там туристских предприятий частично нейтрализует такие негативные последствия прогресса, как отток населения в города, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения, способствует созданию дополнительных рабочих мест, возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры, повышению спроса на товары местного производства. Например, в ФРГ земля Шлезвиг-Гольштейн, одна из самых маленьких по площади и наименее развитая в индустриальном отношении, привлекает благодаря пляжам и сельскому ландшафту больше туристов, чем Гамбург, Бремен, Берлин и Саар, вместе взятые.

Экологическое воздействие туризма. В процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей среды. Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным, побудительным, а также положительным или отрицательным.

Положительное воздействие включает: охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, защиту берегов и рифов, сохранение лесов и т.д.

Однако во многих странах не предпринималось никаких шагов для защиты и сохранения природы из-за отсутствия необходимых финансовых средств, а полученные от туризма доходы перекачивались в другие сферы, считавшиеся экономически более выгодными.

При оценке влияния туризма на природу важно также, с какой точки зрения она ведется: ведь то, что считается положительным с точки зрения туристов, может оказаться негативным с точки зрения местных жителей. Например, сохранение парков может стать причиной сокращения пастбищ для скота и, следовательно, причиной уменьшения производства пищевых продуктов.

Негативные воздействия туризма, к сожалению, часто берут верх над положительными. В частности, это относится к качеству

воды, воздуха, к шуму, уничтожению местной дикой фауны туристами, разрушению исторических памятников.

Естественно, политика по защите окружающей среды должна быть нацелена на долгосрочный период для обеспечения продолжительной туристской деятельности. Однако многие страны, особенно развивающиеся, игнорируют это, предпочитая коммерческую и финансовую сиюминутную выгоду. Необходимо также отметить социальную и гуманитарную роли международного туризма.

Социальное значение туризма. Туризм как вид отдыха помогает восстановить силы и трудоспособность человека и соответственно — психофизиологические ресурсы общества. Он содействует рациональному использованию свободного времени человека, обогащает социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран, государств и народов. Говоря о социальном характере туризма в целом, следует подчеркнуть, что главная его социальная функция — воспроизводящая, позволяющая обновить силы и внутренние ресурсы человека, затраченные как в ходе трудовой деятельности, так и при выполнении повседневных бытовых обязанностей.

Ритмы современной жизни большинства индустриально развитых стран сопровождаются увеличением массива производства, урбанизацией, нередко ухудшением экологической обстановки, изоляцией горожан от природы, поступлением чересчур широкого объема информации. Указанные факторы способствуют накоплению усталости — физической и психологической, что, в свою очередь, приводит к увеличению конфликтных ситуаций в быту и на производстве, способствует ухудшению здоровья, снижает трудовую и жизненную активность.

Преодолению этих негативных последствий и помогает туризм, являющийся эффективной формой практически полного, всестороннего обновления, так как человеку предоставляется возможность временно покинуть место постоянного жительства, трудовой деятельности, изменить привычную обстановку и образ жизни.

Гуманитарные функции туризма. Туризм позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, традиций, обычаев своего и других народов. Интересные маршруты, разнообразная тематика экскурсий (исторические, архитектурные, этнографические) расширяют кругозор, развивают интеллект, формируют эстетический вкус, помогают лучше осознать реальную

картину мира. Особенно важна эта сторона туризма в воспитании подрастающего поколения. Гуманитарное значение туризма выходит за рамки только познавательной функции, так как он во многом способствует взаимопониманию народов, развитию мирных, дружественных отношений. Добрососедские отношения между государствами являются важнейшим условием для туристского обмена.

При анализе значения туризма выделяют его прямое и косвенное влияние на экономику страны. Прямое влияние — это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным влиянием, или эффектом мультипликатора. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. По подсчетам Мирового банка, на импорт товаров для туристов и оборудования для индустрии туризма приходится 15—55% поступлений в зависимости от уровня развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем выше эффект мультипликатора. При этом в каждой национальной экономике он имеет вполне определенные количественные зависимости и может быть исчислен в виде некоего коэффициента. Для определения воздействия международного туризма на изменение одного из экономических показателей данный коэффициент умножают на расходы туристов. При оценке значения мультипликатора важно определить его вид:

- мультипликатор продаж измеряет дополнительные обороты бизнеса в результате увеличения расходов туриста;
- мультипликатор производства измеряет объем дополнительного производства в экономике за счет увеличения расходов туристов;
- мультипликатор доходов измеряет дополнительные доходы (заработная плата, арендная плата, проценты от ссуд и

прибыли), образующиеся в экономике в результате увеличения расходов туристов;

- мультипликатор занятости характеризует количество рабочих мест, созданных за счет дополнительных расходов туристов.

Подробный анализ мультипликаторов производится для оценки эффективности инвестиций государственных или частных секторов в национальные и региональные туристские проекты, проверки относительных величин воздействия различных видов туризма и воздействия туризма по сравнению с другими секторами экономики.

Однако наряду с позитивными последствиями развития туризма не следует забывать и о негативном воздействии отрасли, о так называемой монокультуре туризма. В конкурентной борьбе за землю, ресурсы, капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода местных жителей. Более высокая заработная плата туристической индустрии привлекает работников, что пагубно влияет на сельское хозяйство из-за оттока рабочей силы. В результате снижаются объемы сельскохозяйственной продукции, в то время как с увеличением туристского потока объемы потребления растут. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма. Монокультура туризма сама подрывает основы своего существования.

Разнообразие — это основа экономической стабильности. Когда одна отрасль переживает резкий экономический спад, а другая процветает, возможность кризиса снижается или — если он все-таки наступает — его последствия сглаживаются. Туризм же вместо того, чтобы способствовать диверсификации экономики, порой замещает сектор сельского хозяйства. Более того, международный туризм порождает определенные социальные издержки и дополнительные расходы на поддержание окружающей среды, которые «ложатся на плечи» принимающего региона и его жителей. Слишком бурное развитие туризма и полная зависимость от него ставят следующую проблему: если прекратить дальнейшее развитие туризма, это грозит экономическим спадом; если же его не ограничивать, то природные и культурные ресурсы страны оскудеют, придут в негодность и обесценятся. В подобном случае принять решение, как правило, довольно сложно.

Иногда правительства развивающихся стран смотрят на туризм слишком оптимистично. Реализуемые в приоритетном порядке активные инвестиционные программы, направленные на развитие туризма, могут помешать удовлетворению более значимых для

страны потребностей. Например, денежные средства, вкладываемые в международный туризм, могли бы быть использованы на образование, здравоохранение и другие социальные нужды.

Порой туризм порождает инфляцию. Туристы вкладывают свои деньги, заработанные в другом регионе, в экономику данного туристского региона. Поскольку это повышает доходы региона, то не исключено инфляционное давление. Растут цены на товары первой необходимости: продукты, одежду, жилье, транспорт. Как правило, в туристских регионах особенно стремительно дорожает земля (рост цен может достигнуть 20 000%). Цена, которую иностранные туристы готовы заплатить за свое проживание во время отпуска, может резко понизить спрос на жилье самих местных жителей. Имеющие сравнительно небольшие доходы, они попросту вытесняются с рынка жилья в районах с развитой туристской индустрией.

Степень воздействия туризма на страну, регион или туристский центр сводится к трем основным факторам устойчивого развития туризма:

- 1) экологическому — обеспечивает совместимость развития туризма с сохранением окружающей среды и разнообразия биологических ресурсов;
- 2) социально-культурному — обеспечивает совместимость развития с культурой и ценностями местного населения туристских рекреаций;
- 3) экономическому — обеспечивает экономическую эффективность развития и управления ресурсами таким образом, чтобы их «хватило» будущим поколениям.

Устойчивый туризм определяется как образцовая форма экономического развития, целями которой являются:

- улучшение качества жизни принимающего населения;
- обеспечение высокого уровня впечатлений у посетителей;
- поддержание качества окружающей среды, от которой зависят как принимающее население, так и посетители.

На формирование, территориальную организацию и географическое распределение туристских потоков и маршрутов влияют ряд предпосылок, условий и факторов.

Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, и, наоборот, нежелательные факторы снижают туристский поток. При анализе ситуации в целях объективной оценки следует как можно более полно установить их номенклатуру для конкретного сегмента рынка.

Основные факторы, влияющие на развитие туризма, можно разделить на две группы: статичные и динамичные.

Статичные факторы имеют неизменное во времени значение. В эту группу входят природно-климатические, географические, культурно-исторические факторы. Именно они и определяют в первую очередь привлекательность мест отдыха. Не случайно южные регионы с теплым климатом имеют положительное сальдо по статье «туризм/поездки», в то время как во всех северных странах, будь то Россия или богатая Скандинавия, сальдо отрицательное.

Историко-культурные ресурсы приобретают все большее значение с ростом уровня образования и познавательной потребности людей. В развитии туризма существенную роль играет также ресурсный фактор. Наличие высокоценных, а нередко уникальных природных и антропогенных рекреационных ресурсов позволяет осваивать район для международного туризма. Природные и культурно-исторические условия повышенной привлекательности и комфортности являются ресурсной основой для организации территориально-рекреационных систем международного класса. При всей важности объектов истории и культуры в рекреационно-ресурсной составляющей, природные условия и ресурсы занимают преобладающее место, являясь одной из основных материальных предпосылок современной рекреации. Своеобразие различных социально-экономических факторов и конкретные природные условия формируют «туристскую специализацию» отдельных туристских районов.

К динамичным факторам относятся: политические, социально-демографические, финансово-экономические и материально-технические. Политическая обстановка в стране, по существу, определяет все другие динамичные факторы. Кризисы, политическая нестабильность, милитаризация экономики, безработица, ужесточение туристских формальностей, скачки курса валюты и т. п. — это следствия политики государства. Изменения в демографической структуре и социальном положении населения индустриально развитых и развивающихся стран, новых индустриальных стран означают, что совершенно независимо от каких-либо других факторов все большие контингенты различных социальных групп населения будут иметь желание, достаточно времени и средств для путешествий в рамках национального и международного туризма. К этим изменениям относятся следующие:

- старение населения;
- увеличение продолжительности жизни;
- формирование подвижного стереотипа жизни населения;

- увеличение числа работающих женщин и семей, в которых работают оба супруга;
- значительное увеличение доли одиноких взрослых граждан практически во всех странах мирового сообщества;
- увеличение дохода;
- тенденция к более поздним бракам;
- вероятное опережение роста числа супружеских пар без детей по сравнению с ростом населения в целом;
- либерализация и смягчение иммиграционных, таможенных, валютных, пограничных и других административных правил в государствах-членах ВТО;
- практически повсеместное увеличение оплачиваемого отпуска и возможность его разбивки по частям в течение одного календарного года;
- снижение возраста выхода граждан на пенсию;
- доступность информации о международном туризме и более широкие, чем прежде, возможности выбора страны.

Несмотря на то что общие темпы роста населения в планетарном масштабе, по заключению экспертов ООН, замедляются, одновременно увеличиваются контингенты возрастных групп граждан с большими финансовыми возможностями и склонностью к туристским поездкам как в пределах своих национальных границ, так и в другие государства.

Рост общественного благосостояния оказал положительное воздействие и на международный туризм. Увеличение оплаты труда, предоставление рабочим и служащим различных социальных гарантий и льгот расширили социальный состав туристов.

Одновременно рост доли населения старше 65 лет также благоприятно сказывается на туристском бизнесе, прежде всего на организации отдыха по дорогим турам. Продолжительность жизни во всех индустриальных странах увеличивается, и, несмотря на снижение рождаемости, показатели всемирного роста народонаселения хоть и медленно, но ползут вверх, что с учетом понижения возраста выхода на пенсию привело к появлению туристов так называемого «третьего возраста». Благодаря государственным и частным системам пенсионного обеспечения и периодической индексации цен при инфляции значительная часть пенсионеров может себе позволить совершать путешествия в другие страны.

Следует отметить, что, по наблюдению экспертов ВТО, современный пенсионер образован, лучше обеспечен материально и более активен,

чем когда-либо ранее. С учетом такого заключения можно сделать вывод о том, что на туристских рынках впервые в истории международного туристского бизнеса появился новый потребитель туристских услуг — пенсионер, интерес которого концентрируется в следующих основных позициях:

- совершать длительные туристские путешествия с выбором наиболее привлекательных рекреаций;
- совершать поездки на значительные расстояния от места своего проживания;
- выбирать маршруты с активной культурной программой и отдыхом.

Практически во всех государствах мирового сообщества значительно возросла доля женщин среди работающего населения. Женщины в наше время выходят замуж и рожают детей значительно позже, нежели это было два-три десятилетия назад. Такое положение женщин в современном мире изменило общую картину туристской индустрии и превратилось в важный фактор национального и международного туризма. Появился новый феномен делового человека в туристском бизнесе: деловая женщина.

Тенденция увеличения продолжительности оплачиваемого отпуска, а также деление его на две части приводит к тому, что человек может совершать путешествия два раза в год и на более долгий период времени, что помогает развитию туризма.

По прогнозам экспертов ВТО, следует ожидать, что при сохранении существующих темпов роста населения в течение последующих 20 лет трудовые ресурсы в развивающихся странах увеличатся на 700 млн человек. В то же время численность молодых трудящихся в индустриально развитых странах останется неизменной или же несколько сократится. В связи с этим предполагается, что произойдет значительное смягчение иммиграционных процедур со стороны официальных правительственных инстанций многих индустриальных стран для широкого доступа на их рынки труда человеческого капитала. Это диктуется необходимостью поддержания определенного уровня экономического роста производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Эти закономерные явления, полагают эксперты ВТО, окажут непосредственное влияние на национальный и международный туристский бизнес, и прежде всего:

- на увеличение числа туристских поездок между родиной и странами, где работают мигранты — «иностранные рабочие»;

- на появление продуктов и услуг в национальном и международном туристском бизнесе, предназначенных специально для этнических групп, которые на определенный период в силу тех или иных обстоятельств оказываются оторванными от своей родной среды, языка, уклада привычной жизни, вероисповедания и т.п.

Экономический прогресс во все большем числе государств, повышение в связи с этим благосостояния значительных социальных групп населения, дополнительное свободное от работы время, расширение возможностей для его более рационального использования открывают неограниченные резервы для туристских путешествий с целью отдыха, лечения, поиска приключений, удовлетворения познавательного интереса и т.д. Возрастает спрос на поездки, находящиеся за пределами пиковых сезонов. Такие путешествия как в пределах своих стран, так и за рубеж весьма привлекательны в первую очередь для людей с физическими недостатками, инвалидов и пенсионеров.

Сейчас в общественном сознании материальные блага отошли на второй план. Люди нуждаются в духовных ценностях, в том числе в путешествиях, которые удовлетворяют их эстетические и познавательные потребности. Интерес к туристским путешествиям обусловлен желанием получить новые впечатления, усвоить положительный опыт, сравнить и оценить условия и уровень жизни людей в разных странах.

К числу финансово-экономических факторов, воздействующих на туризм, относятся улучшение (ухудшение) экономической финансовой ситуации, увеличение (снижение) персонального дохода, возрастание (снижение) доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

Материально-технические факторы также имеют важнейшее значение для развития туризма. Наличие достаточных средств размещения, предприятий общественного питания, видов транспорта и функционального разнообразия рекреационных предприятий, соответствующих мировым стандартам и вкусам людей, обеспечивает в совокупности большие по объему и стабильные туристские потоки. На первый план в инфраструктурном комплексе в последнее время вышла гостиничная индустрия. Наличие современной гостиничной базы с разнообразными и качественными услугами — обязательное условие конкурентоспособности на мировом рынке туризма.

Кроме вышеуказанного деления, воздействующие на туризм факторы делятся на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

К числу внешних факторов относятся все вышеперечисленные, кроме материально-технических. К числу внутренних — факторы, действующие непосредственно в сфере туризма. Это прежде всего материально-технические факторы, а также факторы туристского рынка (процессы спроса, предложения и распространения), сегментация рынка, координация деятельности в туризме и процессы монополизации (усиление горизонтальных интеграции, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и малым бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических союзов; глобализация туристского бизнеса и т.д.), кадры в туризме и частный туристский бизнес.

Рассмотренные выше факторы также можно подразделить на экстенсивные, интенсивные и сдерживающие (негативные).

К экстенсивным относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в оборот материальных ресурсов, строительство новых объектов туризма и т.д. К интенсивным — повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры, техническое совершенствование материально-технической базы и т.д. К сдерживающим факторам, негативно влияющим на развитие международного туризма, — кризисы, милитаризация экономики, политическая и финансовая нестабильность, рост цен, криминогенная обстановка, неблагоприятная экологическая ситуация, ужесточение туристских формальностей и др.

Так, в некоторых туристских дестинациях в последние годы значительно возросла угроза жизни, здоровью и имуществу туристов. В то же время фирмы, заинтересованные прежде всего в получении прибыли, не предоставляют своим клиентам достаточной информации и практически не проводят работы по выявлению регионов повышенной опасности, в том числе и с неблагоприятной криминальной обстановкой. В результате туристы становятся жертвой внутривнутриполитических столкновений, терроризма, уголовных преступлений, а иногда даже попадают в районы боевых действий. Информационный пробел пытаются как-то восполнить правительственные учреждения, в частности министерства иностранных дел.

Например, МИД Германии ежегодно публикует своего рода реестр, в котором страны возможного посещения немецкими туристами

квалифицируются по степени опасности. Германский МИД выделяет три группы стран и регионов, где туристов с наибольшей вероятностью ожидает тот или иной вид неприятностей:

1. I группа — страны, находящиеся в состоянии военного конфликта, и районы крупномасштабных боевых действий. Там туристам рекомендуется вообще не появляться;
2. II группа — страны, где происходят серьезные беспорядки, действуют террористические группировки, сильна внутривнутриполитическая нестабильность. Туристам рекомендуется проявлять повышенную осторожность и воздерживаться от посещения отдельных районов;
3. III группа — страны с высоким уровнем преступности.

Вывод

Таким образом, хотя международный туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, он не является панацеей от всех экономических проблем. Правительство должно приложить немало усилий к оптимизации, а не максимизации прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие. Следует отметить, что возможность возникновения и величина издержек от туризма для развивающихся стран гораздо выше, чем для процветающих. Развитые страны по определению обладают здоровой экономикой, которая способна с легкостью покрыть все издержки туризма. Обычно экономики таких стран диверсифицированы, а правительственные инвестиционные программы сосредоточены не только на туризме.

Итак, развитие туризма дает стране следующие преимущества:

- увеличение денежного потока, в том числе приток иностранной валюты, а следовательно, и рост доходов населения;
- рост валового национального продукта (ВВП);
- пополнение бюджета из-за увеличения налоговых сборов принимающего региона и других поступлений;
- создание новых рабочих мест, т.е. увеличение занятости населения;
- привлечение капитала, в том числе иностранного;
- эффект мультипликатора — развивая сферу туризма, страна постепенно развивает и другие отрасли;
- развитие инфраструктуры;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;

- повышение качества жизни местных жителей вследствие демонстрационного эффекта.

К недостаткам, связанным с развитием международного туризма, можно отнести:

- рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость;
- отток денег за границу при туристском импорте;
- возможность ущемления развития других отраслей;
- сезонный характер туризма;
- экологические и социальные проблемы.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные функции туризма?
2. Что значит «прямое» и «косвенное» влияние туризма на экономику?
3. Какие факторы влияют на развитие туризма?

Тема 6. Туристская индустрия

План:

1. Понятие туристская индустрия
2. Организаторы туризма
3. Предприятия перевозки
4. Предприятия системы размещения
5. Предприятия общественного питания
6. Предприятия развлечений

Туристская индустрия – взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары. Бурное развитие массового туризма в мире вызвало адекватное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования.

Исходя из этих предпосылок, туристская индустрия – совокупность гостиниц и других средств размещения, средств

транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, оздоровительного, лечебного, спортивного, религиозно-культурного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих туристско-экскурсионные услуги и услуги гидов переводчиков.

Отметим, что процесс и примитивные начала индустрии туризма примерно в этой же структуре отношений участников присутствовали ещё в средние века в сфере организации паломничества и стран Европы к святым местам. Так, для того, чтобы страждущий мог совершить паломничество, следовало, обратившись к посредникам, получить высочайшее разрешение Папы Римского, затем обратиться в специализированную компанию, которая подбирала и комплектовала группы паломников, отправляющихся на Святую Землю, снаряжала суда и осуществляла доставку этих групп на места назначения, предоставляла размещение, питание, проводников, охрану и прочее. Каждый паломник вносил в компанию необходимую и достаточную сумму денег за организацию путешествия, что избавляло его от необходимости брать в путешествие с собой большие суммы денег. По существу этой деятельности все элементы туристской деятельности в её современном понимании, включая вопросы финансирования, имеются и мало отличаются от методов оформления путешествия в настоящее время. На настоящем этапе развития, независимо от государственного устройства страны или территории туристского центра, в сфере туризма действует несколько различных типов предприятия, осуществляющих туристскую деятельность, а именно организаторы туризма (туроператоры и туристские агентства), перевозчики, гостиницы и иные предприятия системы размещения, предприятия общественного питания, аттракционы и развлечения, а также иных туристских и смежных с ними услуг, к таковым следует отнести предприятия банковской сферы, услуг страхования, информации и других. Для специальных видов туризма могут участвовать лечебные учреждения, учреждения системы обучения, спортивные и иные, адекватным целям конкретного туристского продукта. Важно, чтобы все эти организации гармонично дополняли друг друга и осуществляли все услуги, необходимые потребителю и достаточные по количественным, качественным и ассортиментным показателям.

К организаторам туризма относятся два вида предприятий в сфере туризма: туроператор и туристское агентство, которые по

существо не оказывают самих туристских услуг, а лишь осуществляют посреднические функции между потребителем и непосредственным производителем услуг. В свою очередь их деятельность – это также услуга. В туристском законодательстве Франции эти предприятия правильно так и именуют, сообразно их назначению и характеру функций, - организаторами туризма.

Туроператор – юридическое или физическое лицо, выполняющее работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок а также по реализации.

Первые две функции туроператора относительно понятны. Под формированием тура понимается составление упорядоченной и взаимоувязанной по срокам целеполагания, согласованной по стоимости и качеству, последовательности услуг и работ, заключение договоров на их предоставление, надлежащее бронирование и резервирование. Под продвижением понимается комплекс работ по генерации мотивации потенциального потребителя к их приобретению или более упрощенно рекламе туров и услуг.

Последние функции требуют пояснения. Термин «реализация» имеет двоякое толкование: а) продажа, б) исполнение. По классической схеме деятельности - туроператор осуществляет только оптовую продажу туристского продукта туристским агентам-оптовикам, которые далее распределяют продукт по районам и регионам и продают через местные туристские агентства. Оптовики именуются *wholesalers*. Розничную продажу туров собственно потребителю – туристу – осуществляет туристское агентство (или для краткости – турагентство), иногда туроператор при себе формирует особое структурное подразделение – центральное туристское агентство по розничной продаже туров, занимающееся не только обслуживанием туристов, но и координацией всей агентской работы. На практике среди предприятий сферы туризма количество туроператоров не более 5%, а турагентств 95%.

Кроме того, туроператор несет ответственность за исполнение туристского продукта перед потребителем (туристом) и на практике осуществляет контроль и оперативное сопровождение туристского продукта (по крайней мере для туристских групп – всегда). Обычно для осуществления функций туроператора необходимы не только регистрация предприятия как такового в качестве юридического лица или предпринимателя без образования юридического лица, но и приобретение специальной лицензии на осуществление такой деятельности. Так, в РУ приобретение лицензии требуется только на

осуществление международной туристской деятельности. Деятельность в сфере внутреннего туризма лицензии и особой регистрации не требует.

Туроператор несет ответственность перед потребителем туристского продукта. Потребитель именно у него приобретает пакет услуг, в который входят услуги многих различных предприятий. Эта ответственность предусматривает определенные гарантии туроператора (гарантию банка под депозит определенной суммы средств или иного обеспечения, страхования профессиональной ответственности, если таковое возможно по законам лицензирования). В различных странах устанавливается разный уровень обеспечения ответственности, например от 10 до 250 тыс.USD.

Туристское агентство (турагент, туристский агент) – предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю – туристу или корпоративным клиентам. С туроператором или туристским агентством-оптовиком его связывает договор агентирования, по которому могут быть предусмотрены самые различные формы взаимодействия и взаиморасчетов в сфере финансов и даже определенное перераспределение ответственности. Как продавец, если только его функции по договору агентирования заключаются именно в этой посреднической функции, турагент несет ограниченную ответственность за туристский продукт.

Так, существуют агентства, которые продают:

- (а) отдельные услуги,
- (б) туристские пакеты, приобретенные туроператором,
- (в) комплекс различных услуг, не обязательно увязанных в пакет, например для туристов индивидуалов.

В сфере агентирования различаются несколько видов деятельности:

(а) продажа туров от лица и по поручению предприятия. По существу – это «магазин туристских путевок» различных туроператоров. В туристской путевке всегда полностью указываются все реквизиты туроператора и агента, который осуществил такую продажу;

(б) продажа туров от своего лица, но с указанием принадлежности туристского продукта к определенному туроператору;

(в) продажа туристского продукта от своего лица (без упоминания принадлежности этого продукта к конкретному туроператору),

например при создании совокупного туристского продукта. В таком случае агентство само выступает туроператором со всеми вытекающими последствиями и мерой ответственности.

В зависимости от принятой схемы взаимодействия возникают четко определенные уровни ответственности, схемы финансовых расчетов и принципы налогообложения деятельности.

Туристский агент – важнейшее звено в цепи участников процесса продажи туристского продукта, который в силу своих природных свойств и характера потребителя должен быть донесен до самого потенциального потребителя (клиента), желательно к нему домой или на службу. Именно поэтому туристских агентств очень много, и в общем случае они не очень большие по численности работников, но всегда непременно расположены на первом этаже с витриной и на проходном месте. При каждом агентстве работает большое количество наемных агентов, которые обслуживают конкретные сегменты потребительского рынка в данной местности. В развитых странах наибольшая часть туров продается именно семейными агентами.

Агентство связано с туроператором или иным оператором услуг телекоммуникационными компьютерными сетями, например, глобальными международными и национальными сетями автоматизированного бронирования, которые предоставляют агенту в мощные информационные базы данных и системы бронирования туристских услуг. В настоящее время формируется прямая продажа туров потребителю через сеть Интернет, но автоматизации поддаются только этапы информации потребителя и предложения продукта, его резервирования по заявке клиентов, в отдельных случаях предусматривается и оплата, например при указании счета в банке или номера кредитной карты.

Система перевозок, исключая пешее перемещение туристов, определяется уровнем технического прогресса и стабильно формируется на основе использования:

животных – слонов, верблюдов, лошадей, ослов, собак;
 наземных механических средств передвижения (велосипед, автомобиль, автобус, железная дорога);
 воздушных средств передвижения;
 водных – лодки, плоты, речные и морские надводные и подводные суда.

Перевозчики разделяются на основных и вспомогательных, сообразно этапам работ, их месту в составе туристского продукта. По этапам работ можно выделить:

трансфер, чаще всего автобус, доставка туристов к основному перевозчику в месте отправления, доставка туристов в отель от терминала аэропорта, вокзала и аналогичные операции на пути возвращения туристов на родину;

перевозки туристов на дальнейшее расстояние к месту назначения;

перевозки автобусных или железнодорожных туров по маршруту, где этап перевозки собственно и является неотъемлемым и главным элементом тура, а средство перевозки является чаще всего местом ночевки, сюда следует отнести и круизные маршруты;

перевозки на экскурсионных маршрутах, например по городу, в тематических парках и др.

грузовые перевозки для шоппинг-туров.

Гостиничная индустрия. Размещение – самый важный элемент туризма. Нет размещения (ночевки) – нет туризма; это непреложное и жесткое требование экономики любого туристского региона или центра, жаждущего твердых и больших доходов от приема туристов и эксплуатации своих туристских ресурсов. Гостиничная индустрия суть системы гостеприимства. Она и исходит из древнейших традиций, присущих практически любой общественной формации в истории человечества – уважение гостя, его прием и обслуживание. Отметим, что есть туристские центры и местности, живущие исключительно за счет транзитных туристов и экскурсионного обслуживания. Но в этом случае для получения значительных доходов туристский продукт должен иметь значительный уклон в сторону товарной составляющей.

Средства и системы размещения – здания различных типов и видов (от шалаша или бунгало до супергигантского отеля), приспособленные специально для приема и организации ночевки временных посетителей с различным уровнем сервиса. Количество коек в гостиничной сфере – самый главный показатель, используемый для оценки потенциала туристского центра или региона. Так, можно выдумать любые числа с любым количеством нулей, демонстрирующие количество туристов, посещающих туристский центр, чем и занимаются чиновники местной администрации в стремлении доказать свою активность перед руководством. Но количество мест в гостиницах четко определяет емкость средств размещения и реальную возможность приема туристов в данном туристском центре. А интенсивность загрузки номерного фонда адекватно определяет эффективность деятельности местной администрации и организаторов туризма. Неразумное планирование (или отсутствие такового) приводит к тому, что в сезон

загрузка может превысить допустимые возможности и туристы вследствие неразберихи, даже оплатившие ночевку заранее, останутся на улице.

Сегодня индустрия гостеприимства – это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные хостелы и общежития, апартаменты, туристские хутора, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Питание – естественная потребность любого человека. Кроме обычной и неотъемлемой потребности, питание в туризме рассматривается и как важный элемент развлечения познания местной культуры, в частности гастрономии. Национальная кухня представляет собой важный элемент культуры народа, несет четкие отличительные черты, представляет элемент познания и способ получения удовольствия.

Система общественного питания образуется ресторанами различной классности, барами, кафе и столовыми, пунктами быстрого питания и самообслуживания, удовлетворяющими потребности посетителей туристского центра или региона. Вид питания всегда указывается в составе туристских услуг: завтрак, полупансион, полный пансион. Полупансион (два питания) может предусматривать завтрак и обед или ужин. Пансион – трехразовое питание. В вариантах дорогого обслуживания может быть предусмотрена возможность питания и напитков (включая спиртные) весь день и даже ночь в любое время в любом количестве.

Также определяются и градации плотности (по количеству) и часто калорийности предоставляемого питания и виды обслуживания. Так, количество разновидностей завтраков зависит от традиций страны или региона посещения (европейский, континентальный, английский, американский, бермудский и т.д.), важен и вид обслуживания гостей (шведский стол, табльдот, а ля карт).

В общем случае принято, что турист с утра должен непременно принять легкую пищу, т.е. завтрак. Поэтому обычно большая часть гостиниц имеет пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается столь неотъемлемой частью услуг гостеприимства, что часто просто включается в стоимость размещения. Показатель наличия посадочных мест в ресторане при гостинице весьма существен. Лучше всего, если это количество соответствует количеству мест полной загрузки номерного фонда.

В отношении завтрака будет наилучшим, если турист не будет покидать гостиницы. Хотя есть средства размещения, где пункты питания не предусматриваются, а туристам рекомендуется питаться в ближайшем ресторане. Но в этом случае стоимость услуг размещения резко понижается.

Пища является не только обычной потребностью каждого человека, но и рассматривается туристами как развлечение и удовольствие. Питание разных народов и даже местностей имеет разнообразные, часто привлекательные, особенности. Кроме того, хорошо угостить желанного гостя – приятная традиция, свойственная практически всем народам. Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом программы тура. Есть и специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов и др. в исключительных случаях напряженной экскурсионной программы дневной рацион выдается туристам сухим пайком. В жарких странах туристам предусматривается значительное количество питьевой воды.

Организация питания должна учитывать и медицинские аспекты. Неправильное питание, плохо приготовленная (без соблюдения правил) пища может привести к отравлениям. Так, до 60 % туристов страдают диареей при посещении Египта и Индии. Особенно опасна питьевая вода и пища с рук на улице у мелких торговцев, а также в низкопробных ресторанах. Следует учитывать и общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по религиозным признакам (не употребляют свинину, соблюдают пост), особые требования вегетарианцев, детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указать при приобретении тура. При невозможности исполнения им следует отказаться от тура.

Получив ночевку и питание, далее турист жаждет получить и надлежащую пайку развлечения. Древнеримский тезис «хлеба и зрелищ» актуален был всегда и не утратил актуальности и в наши дни. Во-первых, на голодный желудок зрелища не идут так хорошо, как на сытый. Следовательно, кормежка туриста всегда будет превалировать. Голодный турист всегда злой и недовольный, а посему его следует в меру плотно и непременно вкусно и разнообразно кормить. Известны гастрономические туры для любителей еды – *gourmettour*.

Развлечения, активные и пассивные, - неперенный элемент тура и зависят от направленности и вида путешествия. Перечень разумных видов развлечений зависит также от национальности туриста и его традиций и привычного ему образа жизни, но есть общие виды развлечения, легко воспринимаемые любыми группами туристов. Собственно перечень развлечений составляет весьма внушительный список и детально описан в глоссарии «Развлечения» и «Покупки». Терминологию и понятия, касающиеся покупок туристов.

Чаще всего развлечения построены на организации экскурсий на объекты туристского интереса – музеи, исторические памятники, обзорные экскурсии по городу или местности, наблюдение природных явлений или красивых ландшафтов, иные познавательные или развлекательные мероприятия, например посещение магазинов или игорных заведений. На курортах и в хороших отелях нанимаются специальные группы аниматоров, чаще всего из числа талантливой молодежи и студентов, которое активно развлекают туристов. Особую роль в системе развлечений занимают тематические парки.

Вывод

Туристская индустрия – взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристические услуги, работы и товары.

К организаторам туризма относятся два вида предприятий в сфере туризма: туроператор и туристское агентство.

Система перевозок, исключая пешее перемещение туристов, определяется уровнем технического прогресса. Сегодня индустрия гостеприимства – это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные хостелы и общежития, апартаменты, туристские хутора, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Контрольные вопросы:

1. Дайте понятие туристская индустрия.
2. Кто является организатором туризма?
3. Дайте основные отличия туроператора от турагента.

4. Какие предприятия индустрии туризма предоставляют туристам основные услуги?

Тема 7. Особенности туристского рынка

План:

- 1. Функции туристского рынка**
- 2. Факторы туристского спроса**
- 3. Структура туристского рынка**

Туристский рынок представляет собой часть рынка товаров и услуг, предназначенных для туристов. С экономической точки зрения туристский рынок — это совокупность конкретных экономических отношений и связей между туристами (покупателями) и туроператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми посредниками) и их контрагентами по поводу движения туристских продуктов и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений.

Современный туристский рынок выполняет следующие функции:

- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте;
- организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя (реализуется посредством сети турагентов и туроператоров);
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду. Спецификой туристского рынка является преобладание на нем услуг. Отсюда вытекают такие его специфические особенности, как:
 - неосвязаемость туристских услуг;
 - потребитель турпродукта доставляется в места производства туристского продукта или отдельных его услуг в отличие от материального производства, где товар движется от места производства к месту потребления;
 - влияние на туристский спрос сезонных колебаний и неравномерность туристского потока;

- проявление на туристском рынке так называемых внешних эффектов (экстерналий). Дело в том, что производство, формирование, реализация и потребление туристских услуг объективно рождает и дополнительные издержки, и дополнительные выгоды. При этом каждый участник туристского рынка стремится издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда следует, что в туризме принципиальное значение приобретает учет явных (бухгалтерских) затрат, имеющих чисто рыночный характер, затрат неявных, имеющих характер упущенных экономических возможностей (например, изъятие территорий, пригодных для других целей), а также затрат социальных, имеющих для региона особое социально-экономическое значение (например, загрязнение окружающей среды).

Как и любой другой рынок, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

Спрос — это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных (в течение определенного периода времени) цен. Между рыночной ценой туристского продукта и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение. Связь между ценой и количеством покупаемого туристского продукта называется графиком или кривой спроса. Высокая цена ограничивает спрос. Уменьшение цены, как правило, сопровождается возрастанием спроса. Реакция спроса на изменение цен называется эластичностью. Она зависит от вида турпродукта и социального слоя, к которому относятся его потребители.

Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и социального развития страны. На потребительский спрос влияют демографический фактор (численность, половозрастная структура, культурный уровень потенциальных потребителей), географические и климатические условия, политическая и экономическая стабильность страны, безопасность, психологические факторы и другие случайные воздействия (погода, конфликты и пр.).

Закон спроса и предложения на рынке туризма устанавливает прямую зависимость между ценой и предложением и обратную зависимость между ценой и спросом. Суть его состоит в следующем: повышение рыночной цены на туристский продукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса на туристский продукт.

В то же время объем предложения туристских товаров и услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

Первое утверждение особенно верно в современных условиях кризиса, когда цены поднялись на весь спектр товаров, но на главное место выдвигаются расходы на продукты питания и товары первой необходимости, расходы же на туризм и соответственно спрос опускаются у наших граждан чуть ли не на самую последнюю позицию. Второе утверждение верно, так как производителей турпродукта привлекает сверхприбыль, получаемая некоторыми фирмами, которые работают, например, на уникальных рынках. А значит, туроператоры будут устанавливать монопольно высокие цены на эти поездки. Другие же фирмы по мере своих возможностей тоже попытаются войти на этот рынок в целях получения высокой прибыли, а, следовательно, будут предлагать туристам свои туры данной направленности.

Зависимость спроса и предложения от цены можно представить графически (рисунок 1). Для этого по оси ординат откладывается цена, а по оси абсцисс - количество турпродукта, предлагаемое на продажу.

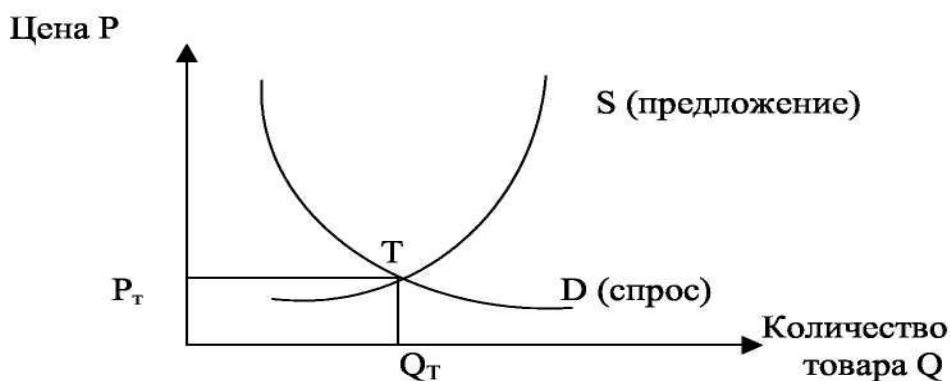


Рис. 1. График спроса и предложения:³

D - кривая спроса; S - кривая предложения; T - точка рыночного равновесия; P_T - равновесная цена; Q_T - количество товара, при котором достигается рыночное равновесие.

График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения - восходящей. В точке пересечения кривых спроса и предложения достигается рыночное равновесие. Цена, при которой оно имеет место, называется равновесной ценой.

Линейный характер графика спроса - это особый случай. Линейный подход используется в последующих примерах для упрощения. Тем не менее, результаты применимы и к другим кривым

³ Р.А.Фатхутдинов. Стратегический маркетинг. 3-е издание. М. СПб и др., «Питер» 2003.с.58

спроса. Для развития туристской отрасли в общем и туристских фирм в частности важно знать темпы изменения трех экономических величин: цены, спроса и предложения. В этом помогает такое понятие, как «эластичность спроса». Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный товар, если цена его изменится на 1 %. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным; если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным. Коэффициент эластичности спроса по цене рассчитывается по формуле :

$$\Delta Q / P$$

где ΔQ - процент роста объема покупаемого товара Q ; ΔP - процент падения цены P .

Очевидно, что эластичность спроса по цене различна на разных участках кривой спроса. Абсолютная величина эластичности ниже при высоких ценах и выше при низких ценах на туристский продукт.

Как показано на рисунке 2, на кривой спроса можно выделить три участка: где эластичность больше 1, равна 1 и меньше 1. Спрос является эластичным выше уровня цены P_A и неэластичным ниже уровня цены P_A .

Ценовая эластичность и общая выручка от реализации туристского продукта находятся в прямой зависимости, так как эластичность спроса по цене характеризует степень зависимости объема покупаемого товара Q от колебаний рыночных цен P . При эластичном спросе, когда эластичность по цене больше 1, общая выручка ($P * Q$) возрастает быстрее по сравнению с темпами снижения цены.

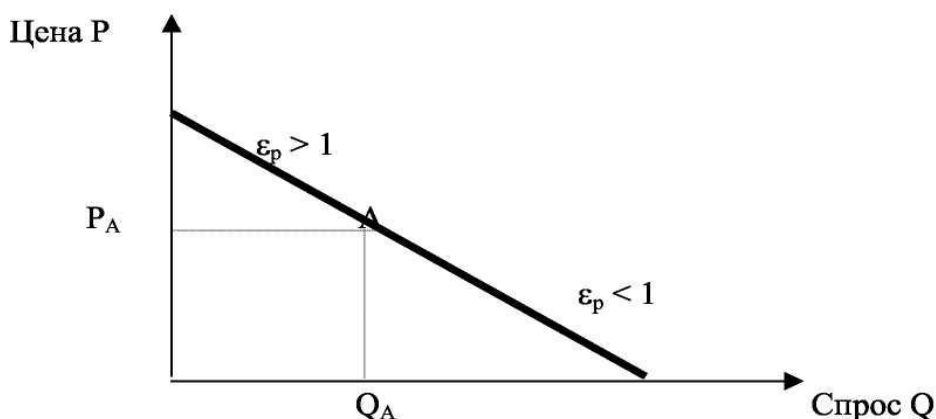


Рис. 2 Кривая спроса и эластичности⁴

Когда спрос эластичен, падение цены повлечет за собой одновременное повышение спроса и увеличение объемов продаж, а,

⁴ Р.А.Фатхутдинов. Стратегический маркетинг. 3-е издание. М. СПб и др., «Питер» 2003.с.63.

следовательно, будет результатом более высокой общей выручки. А если бы цена росла, то общая выручка падала бы, так как при эластичном спросе повышение цен сопровождается еще большим падением спроса и уменьшением объема продаж. И, напротив, при неэластичном спросе падение цен снижает общую выручку (общая выручка возрастает медленнее по сравнению с темпами снижения цены). Если же эластичность равна 1, то темпы изменения цен и общей выручки адекватны. Таблица 1 суммирует все эти взаимосвязи.

Таблица 1

Зависимость общей выручки (ОВ) от реализации от эластичности спроса по цене⁵

Уровень цен	Эластичность спроса		
	$\epsilon_p > 1$	$\epsilon_p = 1$	$\epsilon_p < 1$
Повышается	ОВ понижается	Без изменений	ОВ повышается
Понижается	ОВ повышается	Тоже	ОВ понижается

Вывод из вышесказанного очевиден. Во-первых, можно судить об эластичности спроса, лишь зная изменения цен и объемов спроса. Во-вторых, повышение цен не может быть выгодным и полезным при эластичном спросе, так как суммарный доход снижается так же, как и количество клиентов. Аналогично, если спрос неэластичен, то целесообразно цены не снижать, поскольку за этим последует снижение дохода, а клиентов станет больше.

Итак, изменение цены вызывает изменение объема спроса. Но существуют и неценовые детерминанты спроса, которые включают: уровень доходов потребителей туристских товаров и услуг, количество потребителей, качество услуг, моду и вкусы. Они также влияют на спрос.

Предложение — это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Предложение характеризует экономическую ситуацию на туристском рынке со стороны производителей-продавцов. Соотношение между рыночными ценами и тем количеством туристских продуктов,

⁵ Там же, с.69.

которое производители туристских услуг желают произвести и продать, отражается на графике предложения. Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит свое выражение в законе предложения, который гласит, что объем предложения турпродукта увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.

Субъектами туристского рынка выступают организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты), их контрагенты — исполнители услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели (потребители) туристских услуг.

Рынок туризма неоднороден. В его структуре на основе различных критериев можно выделить более мелкие рынки.

Структура туристского рынка — это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных его элементов, их удельный вес в общем объеме туристского рынка.

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

Емкость туристского рынка - это его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, то есть возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Необходимо различать потенциальную и реальную емкость туристского рынка. Потенциальная емкость рынка определяется платежеспособным спросом на данный вид услуг, реальная емкость рынка - величиной услуг, реализованных за определенный период. Для расчета реальной емкости туристского рынка можно применить следующую формулу:

$$R = P - E + I,$$

где R - реальная емкость рынка;

P - стоимость туристских услуг;

E - экспорт туристских услуг;

I - импорт туристских услуг.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предоставляет туристская фирма. Механизм функционирования туристского рынка - это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт, на обмен «деньги - туристский продукт», на денежные потоки и потоки туристского продукта.

Функционирование туристского рынка можно представить схемой, приведенной на рисунке 3, которая показывает, что спрос на услуги туризма обусловлен пожеланиями и вкусами туристов. На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот.

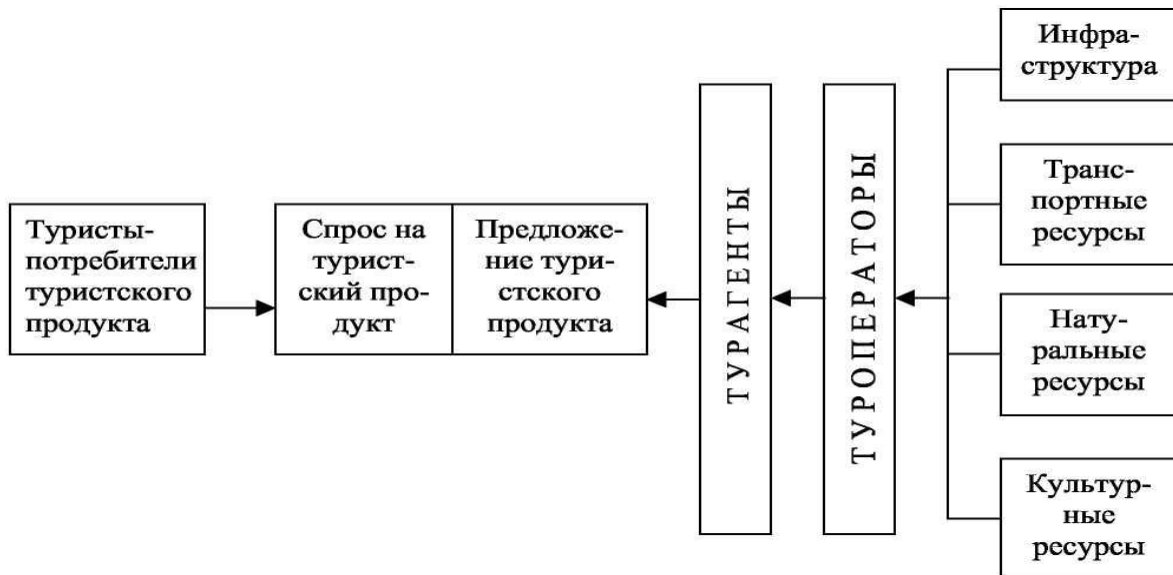


Рис. 3. Схема функционирования туристского рынка

Туристский кругооборот - это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности. Туристский кругооборот осуществляется по схеме, представленной на рисунке 4.

- потоки туристских продуктов
- денежные потоки

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

К числу важных показателей рынка туристских услуг относятся: объем предлагаемых услуг (товарное предложение, в котором в качестве товара выступает услуга) и покупательский спрос, а также степень их сбалансированности. Анализ спроса в сфере туризма недостаточно проводить только на основании статистики учета граждан, выехавших в определенную страну и указавших в качестве цели своей поездки туризм. На реализацию спроса (приобретение туристской путевки) влияют такие факторы как наличие работающих

по данному направлению туристских фирм, приемлемых туров (на необходимые даты, с определенной программой и продолжительностью, по приемлемым для клиента ценам и пр.). В ряде случаев на колебания спроса значительное влияние оказывает наличие на туристском рынке большого количества предложений по специальным ценам, организация чартерных рейсов, сложности с получением виз и сроки их оформления.

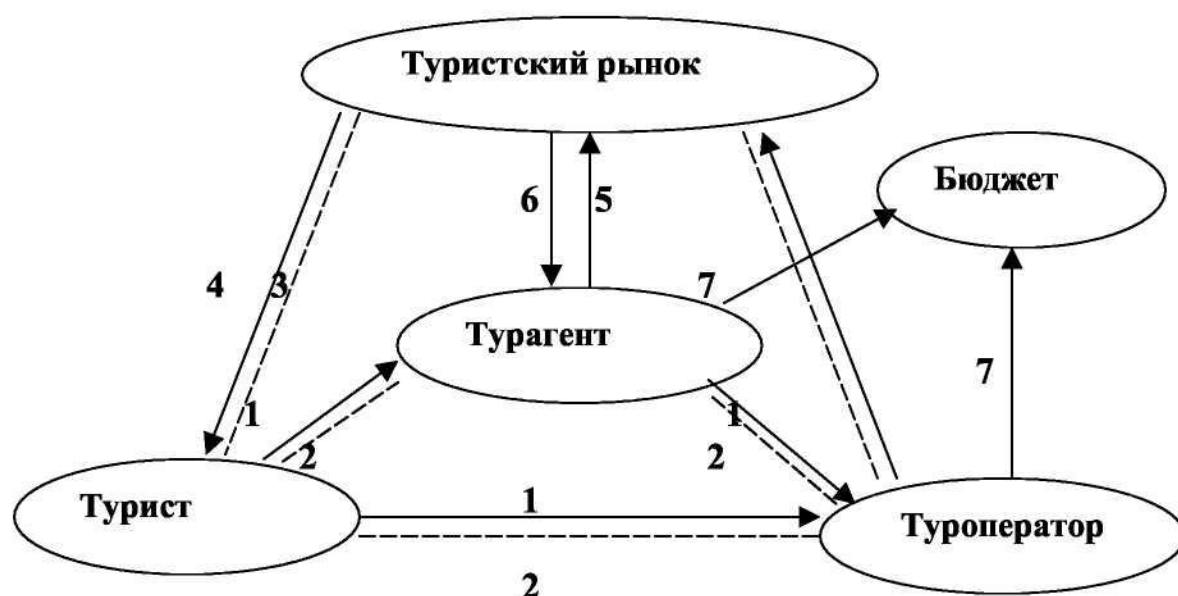


Рис. 4. Схема туристского кругооборота

Объем реализации туристских услуг одновременно отражает объем удовлетворенного спроса (и в этом смысле этот показатель является социальным) и объем выручки, полученной от реализации туристских услуг (и в этом смысле этот показатель характеризует экономический результат функционирования рынка).

Объем реализации туристских услуг населению - важный комплексный социально-экономический показатель удовлетворения потребностей в услугах туристского назначения, а, следовательно, и показатель уровня жизни населения и одновременно результатов функционирования и развития рынка туристских услуг. Этот показатель целесообразно использовать в качестве специфического показателя эффекта функционирования рынка. На его основе определяется вклад рынка туристских услуг в результат функционирования рынка услуг в целом.

В системе показателей цен целесообразно использовать категории устойчивости, колеблемости, сезонности, вариабельности цен, соотношений цен различных услуг, субрынков и секторов, а также показатели мобильности и эластичности цен. Показатели

уровня и динамики цен исследуются во взаимосвязи с показателями покупательной способности рубля, денежных доходов населения. Исследование цен и их динамики на рынке туристских услуг увязывается с проблемами инфляции и стоимости жизни.

В подсистеме показателей результатов функционирования рынка туристских услуг, помимо показателя объема реализации услуг (выручки от реализации) большое значение имеет показатель прибыли, а также объема валовой добавленной стоимости, отражающей вклад рынка туристских услуг в создание ВВП.

Выпуск рыночных туристских услуг оценивается в основных ценах, то есть исключая налоги на продукты (в рассматриваемой отрасли это налог на добавленную стоимость), но, включая субсидии на продукты, то есть государственную дотацию и другие субсидии, получаемые отраслью из государственного бюджета, кроме субсидий, связанных с использованием рабочей силы и других факторов производства, а также субсидий на капитальные затрат.

Размеры организованного туризма, то есть путешествия, лица, воспользовавшихся услугами туристских фирм - туроператоров и турагентов отражают масштаб деятельности туристских фирм, которые по определению являются одной из составляющих туристской индустрии.

Существуют различные способы классификации туристского рынка.

Во-первых, по субъектам: рынок туристов (покупателей туристских продуктов); рынок туроператоров (производителей и продавцов туристских продуктов); рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов — посредников); рынок контрагентов туроператоров, турагентов (исполнителей туристских услуг: гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.д.).

Во-вторых, по объектам: рынок туристских продуктов как элемент более сложной структуры потребительского рынка, в свою очередь включающий: рынок международных туристских продуктов; рынок национальных туристских продуктов; рынок программных туристских продуктов; рынок рекреационных туристских продуктов; рынок элитарных туристских продуктов; рынок спортивных туристских продуктов; рынок экзотических (экстремальных) туристских продуктов.

В-третьих, по географическому положению: местный (локальный) туристский рынок; региональный туристский рынок; национальный туристский рынок; мировой туристский рынок.

В-четвертых, по уровню насыщения: равновесный туристский

рынок; дефицитный туристский рынок; избыточный туристский рынок.

В-пятых, по степени зрелости: неразвитой; развитой; формирующийся.

В-шестых, по степени ограниченности конкуренции: свободный; монополистический; олигополистический смешанный.

В-седьмых, по соответствию действующему законодательству: легальный; нелегальный, «черный» или «серый».

В-восьмых, по характеру продаж: оптовый; розничный.

В-девятых, по ассортименту туристских продуктов: замкнутый туристский рынок, где существуют туристские продукты только первого производителя (туроператора); насыщенный туристский рынок, где имеется множество сходных туристских продуктов многих туроператоров; туристский рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристских продуктов, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов; смешанный туристский рынок, где имеются разнообразные туристские продукты, не связанные между собой.

Для характеристики структуры и системы туристского рынка можно использовать и другие критерии.

Для организации эффективной деятельности туристских предприятий применяют сегментацию рынка. Сегментация рынка — это деление рынка на однородные удельные рынки, т.е. на отдельные звенья (сегменты) рынка.

Наиболее часто сегментация туристского рынка проводится по методу В. Сапруновой, предложившей использовать три группы критериев структуры туристского спроса: географические, социодемографические, психолого-поведенческие.

К географическим критериям относятся страна прибытия туриста и географическая цель тура. К социальным — критерии, связанные с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, национальность и т.д. К психолого-поведенческим — критерии, связанные с характеристикой туристского поведения: мотивом поездки, психологическим портретом туриста, сезонностью, формой организации поездки и т.п.

Вывод

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

К числу важных показателей рынка туристских услуг относятся: объем предлагаемых услуг (товарное предложение, в котором в качестве товара выступает услуга) и покупательский спрос, а также степень их сбалансированности. Анализ спроса в сфере туризма недостаточно проводить только на основании статистики учета граждан, выехавших в определенную страну и указавших в качестве цели своей поездки туризм. На реализацию спроса (приобретение туристской путевки) влияют такие факторы как наличие работающих по данному направлению туристских фирм, приемлемых туров (на необходимые даты, с определенной программой и продолжительностью, по приемлемым для клиента ценам и пр.). В ряде случаев на колебания спроса значительное влияние оказывает наличие на туристском рынке большого количества предложений по специальным ценам, организация чартерных рейсов, сложности с получением виз и сроки их оформления.

Объем реализации туристских услуг населению - важный комплексный социально-экономический показатель удовлетворения потребностей в услугах туристского назначения, а, следовательно, и показатель уровня жизни населения и одновременно результатов функционирования и развития рынка туристских услуг. Этот показатель целесообразно использовать в качестве специфического показателя эффекта функционирования туристского рынка. На его основе определяется вклад рынка туристских услуг в результат функционирования рынка услуг в целом.

Контрольные вопросы:

1. Игроки на рынке туризма.
2. Действие закона спроса и предложения на рынке туризма.
3. Классификация рынка туризма.

Тема 8. Туристский продукт

План:

1. Понятие туристского продукта
2. Свойства турпродукта
3. Характеристики туристского маршрута
4. Стандартизация и сертификация туруслуг

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. От этого зависят все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

До сих пор отсутствует общепринятое определение продукта. Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, активный член Американской ассоциации маркетинга, дает следующее определение:

«Продукт — все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». Продуктами являются физические объекты, услуги, идеи и т.д.

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях.

Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей.

Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели — услуги по размещению, тематические парки — услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом, втором случае туристскими продуктом являются составные части пакета услуг.

Расхождения в восприятии туристского продукта потребителями и производителями серьезно осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что продукты выносимые на рынок, не обязательно совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Кроме того приобретая туры продукт люди в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, восстановить здоровье, загореть. Другие выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Туристы, следовательно, не в продуктах в классическом смысле слова, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощущениях, приключениях, возможностях расширить бизнес и т.д.

Согласно определению В. Мидлтона, комплексный туристский продукт представляет собой «набор или пакет, осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется

деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления».

Туристский продукт — упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет, пакет туристских услуг, туристский пакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма. Туристский продукт (турпакет) имеет время действия услуг свыше 24 часов и/или включает ночевку (размещение) и услуги перемещения (перевозки). Туристский продукт (турпакет) предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и все расходы, а потребительские свойства его соответствуют условиям договора.

Если рассматривать процесс предоставления туристских услуг, то организаторы туризма не занимаются предоставлением собственно услуг, а только комплектуют и составляют их комбинации согласно запросам туристов, бронируют их, получая за это надлежащее вознаграждение в виде процента. Таким образом, организаторы туризма выступают некими посредниками между туристами и производителями услуг. Напрашивается вопрос, а чем же торгуют организаторы туризма и что непосредственно получает турист, приобретая туристскую путевку или ваучер. Если пристально изучать этот процесс, то турист получает право на получение туристских услуг в последующем (в установленный срок) в обмен на эту путевку или иной вид документа.

По закону туристский продукт подлежит сертификации. Сертифицировать право пока еще никто не научился, поскольку право туриста на тур — суть волеизъявление — поехать в тур или не поехать, воспользоваться полностью пакетом или его частью, отказаться, продать и другое. Есть лишь одна организационно-правовая разновидность туризма — *timesharing*, где очень удобно в целях ухода от налогов на имущество заменить существо комплекса имущественных отношений (собственности в кондоминиуме) на членство в клубе.

Если развивать эту мысль далее, то билет на проезд в транспорте, купленный в трансагентстве заранее, — также право на проезд, удостоверяемое этим билетом. И это правильно. Правда, пока российские транспортники не дошли до этой светлой мысли. Возможно, правильно, поскольку по всем канонам права — билет есть документ, удостоверяющий наличие договора перевозки между

пассажиrom и перевозчиком, из которого (из договора, а не из билета) истекает право совершения поездки. Придание туристскому продукту существа права на тур обедняет его и противоречит его естественной и юридической природе.

Туристский продукт — право на тур, а по своему физическому существу комплекс услуг, работ и товаров; и сертификации, т. е. оценке соответствия качества, подлежат не права, а конкретные услуги, работы и товары.

Тур — это определенная конкретными характеристиками: географическим маршрутом и порядком его прохождения, временным промежутком, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой — целенаправленная и упорядоченная организатором туризма совокупность необходимых и достаточных туристских услуг, работ, товаров, туристских продуктов, содержащая по крайней мере два различных компонента туристского продукта (например, размещение и перевозку и др.), включающая надлежащее обеспечение и все необходимые и достаточные элементы для удовлетворения потребностей туриста в процессе его совершения, и предлагаемая для реализации на туристском рынке, как единое целое.

При всей неоднозначности трактовки туристского продукта все авторы относят туризм к непроизводственной сфере. Услуги выступают основным предметом обмена и составляют до 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках.

Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Неосвязаемость, или неуловимость, туристских услуг означает, что они не приобретают о вещественной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.

Поэтому при покупке услуги у потребителя всегда присутствует элемент надежды и доверие к продавцу.

Неразрывность производства и потребления услуги, по мнению некоторых специалистов, — главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы.

Изменчивость — важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее

предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание поставлено хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнительен, тогда как другой груб и только мешает. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.

Неспособность к хранению — следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности и сельского хозяйства. Не использованные сегодня номера в отеле или посадочные места в самолете завтра обернутся невосполнимыми потерями для их владельцев, в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Кроме перечисленных выше характеристик, туристский продукт имеет ряд других отличительных черт. Среди них

размытость потребительских свойств;

неопределенность и в какой-то мере анонимность источника услуг, обусловленные многосубъектностью производителя и разобщенностью продавца и потребителя

нетранспортабельность туристского продукта, порождающая новую, весьма динамичную форму спроса, при которой покупатель продвигается к поставщику.

Эти особенности туристских услуг делают управление операциями в туризме более трудным делом, чем в промышленности, с точки зрения экономической эффективности.

Туристский маршрут — географически определенная, привязанная к данной местности и особым объектам и описанная с различной степенью детальности, трасса похода, путешествия. Краткое описание туристского маршрута или путешествия — кроки (иллюстрации, карты, схемы, текстовые описания объектов). Путевые заметки суть деятельности путешественника — краткие описания туристского маршрута или путешествия, составленные при совершении путешествия (или позднее) для собственного пользования на память или как руководство к действию по повторению данного маршрута, или для других туристов и путешественников, которые будут следовать этим же маршрутом или посещать данные объекты. Характерные типы туристских маршрутов *type of journey*. В отношении географической привязки тура к местности рассмотрим линейные, радиальные, кольцевые и кроссинг-туры.

Туристский маршрут может быть линейным от места отправления до места назначения (пребывания в туристском центре, курорте), чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день собирать и раскладывать свои чемоданы или рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой. То ли дело: приехал, разложил вещички, повесил платья на плечики в шкаф, и живи в своем номере отеля семь-десять дней в удовольствие, совершая однодневные экскурсии в пределах местности и на пляж.

Возможен вариант радиальных перемещений *radial trip* из выбранного туристского центра с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. Например, туристы прибывают в Египет на курорт Хургада и, приняв первую пайку солнца и теплого моря, через два дня направляются в двухдневную поездку в Каир и Гизы. Место в отеле в Хургаде остается за ними на период этой двухдневной экскурсии.

Другим вариантом может быть кольцевой маршрут *circle trip* по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной дороги) может быть: (а) неизменным, т. е. путешествие по стране началось и завершилось в том и том же пункте, и (б) отличным от места прибытия в местность или страну *open jaw*. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров *crossing trip*. Например, турист прибывает в США в Нью-Йорк, совершает поездку по стране и отбывает к себе на родину из Лос-Анджелеса. Можно рассмотреть и много других вариантов организации туров. Все в целом определяет порядок бронирования перевозки туристов по маршруту тура.

Поход или туристская поездка — туристская услуга (комплекс туристских услуг, туристский продукт), обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов (если поход многодневный) при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту. Походы могут различаться по цели: оздоровительные, приключенческие, спортивные (категорийные маршруты), учебно-тренировочные и другие. Длительная экскурсия также относится к категории походов. Могут быть пешеходные походы *walking tour*, *hiking*, с использованием средств активного передвижения (велосипедов *cecling*, мотоциклов, автомобилей, плотов *rafting*,

байдарок и лодок, других средств передвижения, вплоть до воздушных шаров balloning).

Туристская тропа есть предмет и объект туристского интереса. Она всегда является завлекательной и несет определенную познавательную нагрузку. Это особое понятие исходит из двух разновидностей туризма. Первый и самый распространенный — это тропа пешеходная в санаториях, домах отдыха, предназначенная для совершения легких прогулок с контролируемой протяженностью, физическими нагрузками. Обычно тропы прокладываются в виде односторонней петли, начинающейся и заканчивающейся в одном и том же месте. Такие тропы являются обычно самопутсиодными. Ни них устанавливаются указатели и информационные плакаты. Особую категорию составляют заповедные тропы, предназначенные для самостоятельных походов посетителей и туристов по принципу увидеть и открыть. Подготовленные тропы либо снабжаются информационными средствами, указателями, плакатами, либо специальными брошюрами с подробным описанием. Имеется специальная методология подготовки туристских троп с учетом безопасности, целевого назначения, устройства смотровых площадок.

Есть тропы, прохождение которых туристскими группами требует сопровождения проводника, знающего маршрут, а прохождение туристами-одиночками не рекомендуется или воспрещается. Особо сложные маршруты оснащаются приютами и домиками для отдыха туристов, часто снабжаются провизией на непредвиденные случаи.

Другой вариант туристской тропы — апробированный маршрут, с одной стороны проходящий через (или в доступной близости для посещения или обзора) наиболее интересные объекты туристского интереса, с другой стороны, отличающийся оптимальными нагрузками и трудностью его преодоления*. Многие тропы проложены в незапамятные времена охотниками, первопроходцами, местными жителями. Затем они были освоены вездесущим племенем туристов, которые немедля устроили места для бивуаков в самых красивых и доступных местах. Понятие туристская тропа исходит также к проблемам устройства национальных и иных природных парков. Для туристов прокладываются тропы, с одной стороны, безопасные и наиболее привлекательные, с другой стороны, эти тропы учитывают требования экологии и сохранения природы, по мере возможности нанесения наименьшего ущерба растительному и животному миру. Так, и национальном парке Крюгера (ЮАР), созданном еще в прошлом веке, проложено более 2500 км туристских

троп, ставших к настоящему времени достаточно торными грунтовыми автодорогами для проезда микроавтобусов с туристами, глазеющими на животных из своих передвижных клеток и ведущих настоящую фотоохоту на уникальных зверей в их естественных условиях.

Особую разновидность туристской тропы можно наблюдать в морских парках над и под водой. Для обозрения жизни обитателей моря устраиваются специальные подвесные мостки над прибрежными водами или целые подводные галереи в Эйлате (Израиль), на Большом Барьерном рифе (Австралия).

Тур или турпакет — комплекс туристских услуг, работ и товаров, взаимоувязанных между собой и направленных на достижение главной цели, определенных программой, временем, ценой, туристским маршрутом. По международным стандартам туристский пакет в минимуме должен содержать две услуги: перевозку и ночевку. Все остальные дополняют тур, обогащают его содержание, способствуют достижению главной цели и генерации туристского впечатления.

Важным является качество услуг подтверждаемое проверкой на соответствие установленным стандартам, правилам, показателям и требованиям для объявленного класса обслуживания. Причем главнейшим требованием всегда является безопасность. Этим занимается целая отрасль — система сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, а также и системы сертификации транспортных услуг по видам перевозки и сертификация услуг общественного питания. Сертификация продукта или услуги производится на основании свода требований к данному виду продукта или услуги. Таким сводом правил является стандарт, правила, требования, упорядоченные и установленные в надлежащем порядке. Наиболее жестким является стандарт (государственный, отраслевой, ведомственный, стандарт предприятия или системы предприятия), также встречаются правила, требования, рекомендации и другие нормативы.

Проверка на соответствие продукта или услуги определенным стандартам, требованиям или правилам может быть обязательной или добровольной. Обязательная сертификация устанавливается законодательным актом. В законе РУ «О туризме» установлена обязательность сертификации туристского продукта. Здесь возникает коллапс терминологических толкований. Туристский продукт согласно этому закону — право на тур. Следовательно, согласно букве закона необходимо сертифицировать право, чего еще никто на

свете не научился. Впрочем, если отвлечься от нонсенса сертификации права, то оказывается, что и качество не всех услуг оценить удастся достаточно просто. Если гостиничная услуга легко поддается описанию и поэлементному описанию требований, то услуга экскурсионная или услуги турагентства проверяются с большим трудом.

Системы саморегулирования, например, ассоциации, союзы, гильдии и иные общественные организации и даже хозяйственные объединения, гостиничные цепи устанавливают свои собственные стандарты обслуживания, которые распространяются только на участников этого объединения. Международная гостиничная цепь АККОР включает в себя более 1100 гостиниц в различных странах, но все без исключения гостиницы этой цепи придерживаются единого стандарта обслуживания гостей, применяют единый фирменный стиль. Специальный орган сети АККОР проверяет соответствие предоставляемых услуг единому стандарту.

Перечень документов необходимых при сертификации туристских услуг устанавливающих требования к ее безопасности:

1. Лицензия на право туристской деятельности
2. Устав предприятия
3. Учредительный договор
4. Свидетельство о регистрации предприятия
5. Договор на аренду помещения или документы на право владения строением
6. Свидетельство о регистрации в стат управлении
7. Свидетельство о регистрации в ГНИ (ИНН)

Организационно-методические документы (ГОСТ 28681.1-95) определяющие систему качества оказываемых туристских услуг.

1. Информация о предоставляемых туристских услугах (Закон «О защите прав потребителей» ст.5.)
2. Контракт работодателя с сотрудниками туристской фирмы (образец)
3. Сведения о кадровом составе, профессиональной подготовке и переподготовке работников (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.3.10)
4. Должностные инструкции
5. Техническое обеспечение тур предприятия
6. Перечень основных и дополнительных услуг
7. Нормативные документы, стандарты тур предприятия, устанавливающие конкретные требования по обеспечению качества и безопасности туристских услуг (ГОСТы, Законы, Указы. Постановления), (ГОСТ 28681.1-95 п. 5.3.1)

8. Документ, регламентирующий порядок рассмотрения жалоб, претензий к работе тур предприятия (Порядок сертификации туристских услуг № 911)
9. Договора с партнерами, представляющие составные части тур обслуживания:
- транспортные перевозки,
 - размещение,
 - питание,
 - экскурсионное обслуживание,
 - страхование (ГОСТ 28681.1-95 п. 4.4. Закон «О туризме» ст. 20)
10. Наличие Лицензии и Сертификата соответствия у партнеров (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.3.1)
11. Книга отзывов и предложений (Закон «О защите прав потребителей»)
12. Форма социального опроса качества и мер безопасности предоставляемых туристских услуг (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.3Л)
13. Нормативные и организационно-методические документы по обеспечению безопасности туристов (в соответствии с ГОСТ 28681.3-95)
1. Памятка о факторах риска и мерах предупреждения травм (ГОСТ 28681.3-95 п. 5.3,; Законы «О защите прав потребителей» ст. 7, 12, «О туризме» ст.4).
 2. Упреждающая информация:
 - учитывающая специфику маршрута
 - о биологическом воздействии (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.3.4)
 - об ультрафиолетовом воздействии (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.3.6).
 3. Учет проведения инструктажа с туристами (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.3.9).
 4. Руководство для действий при чрезвычайных ситуациях (пожар, землетрясение, наводнение и пр. ЧП.), документ подтверждающий ответственность руководителя за подготовленность персонала к действиям в ЧС (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.5).
 5. Учет инструктажа сотрудников по обучению действиям, обеспечивающих безопасность туристов (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.1.).
 6. Документы, подтверждающие принятие мер, гарантирующих личную безопасность и сохранность имущества туристов (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.4.1, Закон «О защите прав потребителей» ст. 20, Закон «О туризме» ст. 14. 17. 19).

7. При направлении туристов (выездной туризм) (ГОСТ 28681.1-95 п. 5.8.1)
 - 7.1 Договор клиент-тур фирма (Закон «О защите прав потребителей» ст. 19, Закон «О туризме» ст. 20).
 - 7.2. Образец тур путевки (ваучера)
 - 7.3. Информационные листки к путевкам (ГОСТ 28681.3-95 п. 4.3.9).
8. При приеме туристов (въездной и внутренний туризм) (ГОСТ 28681,1-95 п. 5.8.3).
 - 8.1. Перечень экскурсионных маршрутов
 - 8.2. Схема трассы маршрутов транспортных экскурсий
 - 8.3. Наличие у экскурсовода (справка-подтверждение)
 - контрольного текста экскурсии
 - методической разработки экскурсии
 - материалов «Портфель экскурсовода».
9. Отчет экспедиционного обследования маршрута туристского похода (ГОСТ 28681.1-95 п. 5.8,2) для активного туризма.
10. Паспорт трассы похода для активного туризма.
11. Документы, подтверждающие профессиональную подготовку инструктора (ГОСТ 28681-95 п. 4.3) для активного туризма.
12. Процедурные документы на систему управления качеством согласно международным стандартам серии ИСО 9001
 - 12.1. Процедура информирования туриста о предоставляемых туристских услугах.
 - 12.2. Процедура по заключению контрактов с субподрядчиками, при заключении контрактов с организациями, взаимодействующими при реализации туристских услуг: гостиницами, страховыми компаниями, транспортными предприятиями, организациями общественного питания.
 - 12.3. Процедура по определению потребности в персонале, требования, предъявляемые при подборе кадров.
 - 12.4. Процедура по ведению записей в процессе предоставления услуги для подтверждения соответствия установленным требованиям.
 - 12.5. Анализ со стороны руководства с целью подтверждения соответствия качества предоставляемых услуг установленным требованиям, принятий решений по

выявленным
несоответствиям и предложениям по улучшению работы.

Вывод

Если рассматривать процесс предоставления туристских услуг, то организаторы туризма не занимаются предоставлением собственно услуг, а только комплектуют и составляют их комбинации сообразно запросам туристов, бронируют их, получая за это надлежащее вознаграждение в виде процента. Тур или турпакет — комплекс туристских услуг, работ и товаров, взаимоувязанных между собой и направленных на достижение главной цели, определенных программой, временем, ценой, туристским маршрутом.

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях.

Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели — услуги по размещению, тематические парки — услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом, втором случае туристскими продуктом являются составные части пакета услуг.

Контрольные вопросы:

1. Что «такое туристский продукт»?
2. В чем заключается разница восприятия туристского продукта потребителя и производителя?
3. Что должны учитывать туристские предприятия при реализации своего туристского продукта?
4. Как может влиять такое свойство туристского продукта как «неразрывность производства и потребления» на деятельность предприятий размещения, питания и транспорта?

Тема 9. Туристские ресурсы

План:

1. Туристский интерес

2. Туристское впечатление

3. Понятие туристские ресурсы

4. Туристская территория.

5. Туристская акватория

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристских ресурсов. Суть туристских ресурсов — объекты туристского интереса, которые потенциально способны удовлетворять потребности людей, возникающие в процессе туризма. Там, где нет каких-либо туристских ресурсов, — туризм не может быть в принципе. Отдельные туристские ресурсы предполагают лишь туризм в ограниченных масштабах, поскольку в данном случае посещение объектов туристского интереса может быть связано с опасностью для жизни человека, или этот интерес имеет кратковременный ресурс по каким-либо показателям, чаще всего временным. Например, сколько нежитель пустыни может созерцать песчаную дюну в Сахаре — очень недолго в процессе броска сафари на комфортабельном джипе, после чего устремится под прохладу кондиционера или бассейна в приморском отеле. Тот же турист может часами смотреть на море, нежась в струях теплого бриза.

Основой использования туристских ресурсов и туристских объектов для целей туризма является туристский интерес и туристское впечатление.

Туристский интерес — перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной, туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса. Объекты туристского интереса — достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия и потреблении туристских услуг и/или туристского продукта и/или тура, адекватно прямым или спутным целям тура. Однако для того, чтобы эти объекты были бы реально использованы в целях туризма, необходима надлежащая инфраструктура и индустрия туризма, которая обеспечит:

- (а) доведение до туриста информации о данном туристском объекте, необходимой и достаточной для уверенной мотивации выбора путешествия именно в эту местность и к этому объекту;
- (б) достаточно комфортную и безопасную доставку туриста к этой местности;
- (в) размещение;
- (г) питание;
- (д) развлечение.

Так, в центре австралийского континента, среди плоского как стол пустынного плато, находится уникальная по своему облику скала красноватого камня высотой 349 м и длиной 9 км — *Ayres Rock*. Для того, чтобы добраться до этого чуда природы, необходимо преодолеть сотни километров безводной и безжизненной пустыни, что в обычных условиях многие века было доступно лишь одиночкам. Но сегодня эта скала — неперемный экскурсионный объект практически для всех туристов, посещающих Австралию и для граждан страны. Построены автомобильные и железные дороги, небольшой аэродром, несколько классных отелей и ресторанов со всем спектром развлечений. Любимое и, пожалуй, единственное развлечение — скалолазание. Устроена школа альпинизма. Вся гигантская скала представляет собой единый спортивный объект, на который лезут умелые или совсем неумелые скалолазы со всех сторон. Туристы пользуются огромным количеством альпинистского снаряжения и тратят километры фото- и видеопленок. Это место и объект национальной гордости, каждый житель континента душой стремится к этому камню и хоть раз в жизни обязательно побывает в этом месте и прикоснется к скале. Таким образом, обычная скала в силу особенности своего расположения и внешнего вида представляет собой потенциально мощный объект туристского интереса, который стал реально доступным и интенсивно освоенным в целях туризма (и никаких больше) благодаря исключительно развитой индустрии и инфраструктуре. Если убрать последние, то скала будет вновь одиноко стоять веками среди пустыни и из реального и весьма привлекательного объекта туристского бизнеса превратится в потенциальный объект.

Турист по своей природе любопытен и любознателен. Он стремится узнать (увидеть, услышать, потрогать, отведать и др.) что-либо новое, неизвестное ему, или убедиться органолептически в качествах некоего объекта, о котором ему прямо или опосредовано известно из различных источников (книги, кино, видео, рассказы) или неизвестно вовсе *mystery tour*. Не все объекты или события

являются положительными, некоторые генерируют острые, иногда резко и болезненно неприятные ощущения, реальную опасность (приключенческий или экстремальный туризм *adventure or extreme tour*). Туристы, даже осознавая таковое, тем не менее совершают процесс познания, но априори в уверенности в положительном исходе события для него самого. Отметим, что при пренебрежении правилами пребывания, правилами безопасности, туристы подвергаются опасностям и негативным воздействиям (инфекционная болезнь, травма, несчастный случай и др.), причем нередко с летальным исходом. Так, отношение к змеям у человека весьма тенденциозное, хорошо известно, что общение со змеями ничего хорошего не приносит, имеет место опасность укуса и смерть. Тем не менее, туристы охотно посещают храм змей в Индонезии, где полно ядовитых тварей. Совсем неплохо сфотографироваться с большой коброй в руке или на шее. И хотя все осведомлены об опасности объектов показа, некоторые из туристов пренебрегают правилами посещения храма и общения с объектами поклонения местной секты и становятся жертвами змеиных укусов, прерывая таковое путешествие и оставаясь на местном кладбище возле храма. Можно привести сотни и тысячи примеров опасных объектов.

Туристское впечатление — комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туристское впечатление возникает при совершении экскурсии, посещении красивых природных ландшафтов *scenery*, посещении аттракционов, ресторанов, проживании в отеле и др. Туристское впечатление о туристских ресурсах и туре в целом складывается из многих компонентов. Поскольку туризм, в основной своей направленности, предназначен для удовлетворения потребности человека в отдыхе и развлечении, то человек, покупающий туристские услуги, естественно планирует или подразумевает получение положительных эмоций в процессе познания, оздоровления, осуществления приключений и др.

Некоторые виды туризма могут априори не нести такой задачи, например, при совершении делового или ритуального туризма развлекательные функции отсутствуют, однако получение удовлетворения от выполнения поставленных целей турист получает.

Следует разделять туристское впечатление от конкретного объекта туристского интереса и туристское впечатление от

потребления туристского продукта в целом. Даже при блестяще организованной программе туристской поездки незначительный казус, часто не зависящий от организаторов туризма и являющийся волей стечения обстоятельств, может испортить впечатление туриста о всей поездке в целом. Хотя тезис о том, что неприятные моменты жизни забываются и остаются только хорошие воспоминания, имеет место, но результативность труда организатора туризма непременно будет зависеть от значимости случая, вызвавшего неприятие у туриста.

Фундаментальным является постулат о том, что турист должен быть доволен туристской услугой или туристским продуктом, ибо он заплатил за него деньги в расчете получить удовлетворение своих желаний и потребностей. Он, в общем случае, хотел получить удовольствие и, если такового не случилось, туризма нет. Молва о плохих турах, плохих услугах разносится значительно быстрее, чем иные хорошие новости. При этом следует учесть, что мотивацией выбора вида туризма и конкретного туристского путешествия, имеющей значительно больший вес, нежели иные, при выборе направления и конкретного туристского продукта, являются именно советы друзей и знакомых, а не дорогостоящая реклама по телевизору. А самые распространенные вопросы, задаваемые туристами официальным учреждениям и справочным бюро — о надежности туристской фирмы.

Туристские ресурсы — природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма.

Туристские ресурсы являются национальным достоянием. Однако часть из них, имеющие особое значение, отнесены к объектам и памятникам мирового значения. Такой перечень устанавливает и ежегодно обновляет ЮНЕСКО. Все памятники культуры и природные объекты находятся под охраной государства, на поддержание и сохранение памятников и объектов всемирного значения выделяются также средства ООН. Так, например, на цели сохранения объектов и храмов Абу Симбел, попадавших в зону затопления при строительстве Асуанской плотины в Египте, было выделено 40 млн. долларов США. Часть наиболее ценных объектов была разобрана, перевезена на более высокое место и смонтирована вновь. К сожалению, часть уникальных исторических построек и сооружений осталась под водой, и теперь туристы могут обозревать

их с парохода на дне водохранилища. В зависимости от целей путешествия могут рассматриваться самые различные природные ресурсы. Так, в местечке Монт Сант-Мишель на севере Франции естественный и неиссякаемый природный туристский ресурс - прилив и отлив моря, отличающийся необычайной высотой уровня воды в фазах протекания явления и яркой особенностью убытия и прибытия воды в силу очень пологого дна залива. В Китае на реке Чэнг-ху-фа, в ее дельте, при приливе два раза в день возникает мощная волна, идущая против течения реки с моря. Это уникальное явление называется «Речной Бор», происходит ежедневно на реке Чэнг-ху-фа, высота волны 7 м, скорость 27 км в час. Аналогичные природные явления наблюдаются в устье реки Меконг (высота волны до 14 м) и в устье Амазонки в местечке Канал де Норт.

Основным природным ресурсом на острове Бали в Индонезии, который служит верной приманкой для туристов, является «неповторимый закат солнца». Можно утверждать, что такой же закат есть и на других соседних островах, островах в другой части этого и других океанов, находящихся на этой широте. Но состоятельные туристы твердо веруют, что на Бали — закаты самые лучшие и едут за тридевять земель полюбоваться на это явление из пятизвездных бунгало. На деле, в продвижение этого туристского продукта вложены невиданные средства, а на месте организован суперизысканный сервис и туристское обслуживание. Все в целом обеспечивает немалый туристский поток весьма состоятельных клиентов, а бронирование туров производится за 60 дней.

Отметим, что туристы с удовольствием посещают не только уникальные храмы, пирамиды, прочие рукотворные древности, но и достижения современности, как-то: сборочные конвейеры автомобильных заводов, дегустационные залы, которые воспринимаются туристами неизменно с восторгом и энтузиазмом (так, в Южной Африке в Кейптауне, который славится своими традициями виноделия, предлагается экскурсия «Винный путь» — по местным винным заводам) и колбасные заводы, пивоварни и шахты, гидротехнические сооружения и даже госпитали.

Туристская территория — вид комплексного туристского ресурса — географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в ее пределах.

Территория на суше, на поверхности земли не требует дополнительного пояснения. Под землей — соответственно, для любителей спелеологического туризма шахт и горных выработок, например, все туристы посещают алмазные копи и шахты золотых приисков в Йоханнесбурге (ЮАР). Некоторые шахты используются не столько для экскурсионных целей, сколько для целей лечения в особом микроклимате, созданном природой в подземных штольнях. Таковое предлагается, например, в Альпах в местечке Бад Гастайн (радоновая ингаляция при повышенной температуре и высокой влажности) в старых штольнях золоторудной шахты.

Посещение пещер — один из распространенных видов туризма и экскурсий, только в Греции более 3500 пещер, которые могут посетить туристы, и еще более непосещаемых. Огромные пещеры есть в Мексике, США, Южной Африке и в России, а также и в других странах. Протяженность пещер в их исследованной части достигает 150 км и более, но значительная часть пещер закрыта для массового посещения в целях безопасности. Обычно туристы ограничиваются кратковременным посещением легкодоступных горизонтов и залов, а часть, из спортивных соображений, проникают достаточно глубоко и далеко, но для этого требуется надлежащая подготовка, снаряжение и сопровождение туристских групп.

Акватории являются важным туристским ресурсом. Вода чужда человеку как среда обитания и поэтому интересна в познавательном или приключенческом смысле. В мире более 50 млн. любителей подводного туризма, которые плавают с маской на небольшой глубине и с аквалангом до 70 метров. Большой Барьерный риф является национальным достоянием Австралии и объявлен аквапарком мирового значения. Второй (малый) Барьерный риф расположен у берегов Белиза и также является истинным раем для любителей подводных приключений и созерцания подводного мира. Красное море представляет неограниченные возможности для подводного плавания и составляет неотъемлемый элемент развлечений курортников.

Поиск и осмотр известных подводных сокровищ и древностей, погибших кораблей составляет важный вид туризма. Греция, Кипр, Италия, Турция и другие страны Средиземноморья активно используют свои подводные сокровища. Принято много особых национальных законодательных актов, регулирующих деятельность под водой в районах скопления древностей. В пределах действия национальной юрисдикции разрешается лишь осмотр, но не перемещение или подъем подводных сокровищ и предметов. Для

осмотра водного живого мира и коралловых рифов широко используются туристские подводные лодки, а также суда с прозрачным дном, которые есть практически во всех приморских туристских центрах. Специализированные туристские подводные лодки есть на Бермудах, Канарах, в Красном море, на Балеарских островах и испанском курортном побережье Коста Браво. В целом, по оценкам специалистов, количество таких подводных лодок превышает 30.

Осмотр затонувших кораблей — популярный вид приключений. В Финском заливе обнаружено до 5000 подводных объектов различных эпох, начиная со времен викингов и шведско-русских войн до времен Второй мировой войны. Особым интересом пользуется район около мыса Крестовый под Выборгом, где найдено более 150 шведских военных судов трехсотлетней давности, одновременно погибших в сражении на этом месте. Благодаря холодной воде суда хорошо сохранились. По архивным данным в водах Финского залива лежат мощи святого Генриха, первого финского святого, вывезенные в 1720 г. по приказу Петра 1 из Турку и благополучно утопленные в шторм вместе с другими реквизированными сокровищами храма. Такие же объекты, имеющие историческую ценность, обнаружены и в водах Ладожского озера. Созданы специальные туристские фирмы, организующие спуски энтузиастов дайвинга под воду. Количество туристов достигает 3000 за сезон, что при высокой стоимости этого вида развлечений представляет выгодный вид туризма.

Неизменным спросом у туристов пользуются гигантские водопады — Ниагарский, освоенный настолько, что его включают на потребу туристам по часам, Игаусу (самый большой в мире) и Виктория. Два последних сегодня доступны, но менее посещаемы в силу слабой инфраструктуры туризма. В Финляндии в местечке Иматра есть красивый водопад, также открываемый для туристов раз в неделю или по праздникам.

Важными туристскими ресурсами являются уникальные культовые сооружения, пирамиды, мавзолеи, скульптуры, храмовые архитектурные ансамбли и парки, музейные коллекции, а также и современные сооружения — небоскребы, плотины и иные масштабные гидротехнические сооружения и другие объекты. Как ни странно, притягательной силой, в смысле туризма, обладали во все века и обладают и ныне кладбища, отметим, что пирамиды, тысячами построенные в Египте — усыпальницы фараонов, жрецов и придворной знати. Мавзолеи являются наиболее посещаемыми

объектами, а некоторые из них по своим архитектурным особенностям и гигантским размерам отнесены к Чудесам Света.

Выводы

Туристские ресурсы — природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма. Туристские ресурсы присутствуют во всех уголках земли, на всех континентах и во всех странах. На условиях свободы выбора направления и вида туризма организаторам туризма надо знать и прогнозировать туристские потоки и даже управлять ими. Туристские ресурсы являются национальным достоянием. Однако часть из них, имеющие особое значение, отнесены к объектам и памятникам мирового значения.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение туристскому интересу.
2. Что является объектом туристского интереса?
3. Что понимается под туристским впечатлением?
4. Раскройте сущность туристских ресурсов.

Тема 10. Государственное регулирование туризма

План:

- 1. Основные принципы государственного регулирования туристской деятельности**
- 2. Стратегия продвижения национального турпродукта Узбекистана на внутреннем и международном туристских рынках**
- 3. Законодательные документы в сфере туризма в Республике Узбекистан**

Межпарламентская конференция по туризму, проведенная в Гааге в апреле 1989 г. приняла Гаагскую декларацию по туризму. Один из принципов данной декларации гласит; «туризм должен планироваться государственными властями, а также властями и туристской индустрией на комплексной и последовательной основе с

учетом всех аспектов. Ввиду того, что туризм имеет в национальной жизни по меньшей мере такое же промышленное значение как и другие виды экономической и социальной деятельности, и поскольку роль туризма будет вырастать по мере научного и технического прогресса и увеличения количества свободного времени, представляется необходимым расширять во всех странах права и обязанности национальных туристских администраций, приравнивая их к тому же уровню, который имеют администрации, отвечающие за другие крупнейшие экономические секторы».

В настоящее время ответственным за развитие туризма в Узбекистане является Национальная компания «Узбектуризм». Принцип государственного регулирования туристской деятельности заключается в том, что государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Узбекистана, содействует развитию туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ Узбекистана как страны, благоприятной для туризма, и рекламирует его на международном уровне, а также осуществляет поддержку и защиту туристов, туроператоров и турагентов Узбекистана. При этом основными принципами государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и прав при совершении путешествий;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Узбекистана, развитие международных контактов;
- сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного потенциала страны, туристских ресурсов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туризма признаются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма (путешествия граждан Узбекистана и иностранных граждан в пределах Узбекистана), а также социального и самодеятельного туризма.

Туристская отрасль - это целая индустрия, представляющая собой совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного,

познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, туристские организации, осуществляющих туристскую деятельность, а также организации, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская отрасль требует особого внимания и поддержки со стороны государства. Экономически развитые страны проводят политику национального протекционизма в отношении туристской индустрии, один из эффективных способов влияния правительства на развитие международного туризма - это регулирование налогообложения. Под налогообложение туристской деятельности понимают изъятие в пользу государства заранее определенной и законодательно установленной части доходов туристской фирмы. С 1994 года ЕЭС снизило указанный вид налога до 10%. Все это благотворно сказывается на размере инвестиций в туристскую отрасль, количестве посещений и соответственно на увеличении доходов от туризма. Так Франция занимает первое место в мире по количеству принятых туристов (более 50 млн. человек в год - 11% всего мирового числа посещений). Далее идут США - более 40 млн. посещений, Испания - около 40 млн., Италия - около 30 млн. туристов в год.

В условиях построения рыночного хозяйства и расширения внешнеэкономических связей создаются благоприятные условия для развития международного туризма. Этому способствуют межгосударственные и международные правовые акты, принятые на ряде международных конференций: Международная конвенция 1973 года по упрощению и гармонизации (согласованию) таможенных процедур (Конвенция Киото). Основной целью Конвенции является предоставление государствам юридического документа, служащего, как для упрощения, так и для согласования таможенных процедур. Для туристов принята унифицированная форма таможенной декларации на багаж, определены перечни личных вещей для провоза без уплаты таможенной пошлины. На V сессии Генеральной ассамблеи ВТО (Всемирная туристская организация) приняты рекомендации, касающиеся формальностей в ходе таможенного контроля — с целью развития туризма и международных путешествий необходимы дополнительные меры смягчения и увеличения льгот в этой области. VI сессия Генеральной ассамблеи ВТО (София, 1985 год) указала на необходимость поощрения все большего числа государств к постепенному введению правил,

которые будут способствовать дальнейшему расширению путешествий в международном масштабе.

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка усилий по развитию только инфраструктуры недостаточно. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики Узбекистана.

1. Прежде всего необходима имиджевая рекламно-информационная кампания в СМИ как в Узбекистане, так и за рубежом, причем в значительных объемах, систематической регулярности и продолжительного характера, ибо, как известно, рекламная кампания начинает приносить экономический эффект с определенного минимального порога. Необходимо участие в крупнейших международных профильных и иных выставках для презентации туристских возможностей Узбекистана.

Для повышения конкурентоспособности национального турпродукта Узбекистана и создания благоприятного имиджа страны необходима организация выпуска рекламной некоммерческой печатной продукции на иностранных языках основных направляющих рынков. Многие из этого уже осуществляется. Вместе с тем при существующем в настоящее время недостатке финансирования деятельность по продвижению национального турпродукта Узбекистана может лишь минимально изменить параметры существующего туристского потока. Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков⁶. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны.

Данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государства затрачивают от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского

⁶ См. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. М.: 2007.с.65.
Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск. ООО. «Новое знание» 2003 г.с. 46.

продукта, составляет 31,7 млн.евро⁷. К сожалению, при действующем в настоящее время бюджетном финансировании в отечественной практике, которое составляет 0,69 евро на привлечение одного иностранного туриста, меры по продвижению национального турпродукта Узбекистана могут лишь минимально изменить параметры существующего туристского потока⁸. Только широкая имиджевая некоммерческая рекламная кампания туристических возможностей страны, сосредоточенная на ключевых направляющих внешних и внутренних туристских рынках и носящая стабильный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей туристской сферы Узбекистана.

Проводниками активного продвижения туристского продукта на основных направляющих рынках за рубежом могут и должны стать представительства Узбекистана по туризму за рубежом, которые должны обеспечивать связь с туриндустрией этих рынков, со средствами массовой информации, другими участниками туристского процесса.

Таким образом, задача государства состоит в продвижении национального турпродукта Узбекистана на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, а создание образа Узбекистана как страны, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждает мировая практика⁹.

Механизмами продвижения Узбекистана как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности, реализуемые государством и ориентированные как на потребителей, так и на туристскую индустрию. К ним следует отнести:

- участие в крупнейших международных туристических и иных выставках единым национальным стендом Узбекистана с привлечением органов исполнительной власти;

- поддержка и консолидация профильной выставочной деятельности в Узбекистане с целью создания на отечественном туристском рынке одной из крупнейших мировых туристических выставок;

⁷Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. М.: 2007.с.69.

⁸ Данные по следам интервьюирования руководителей ООО «Узинтур», «Мард Улугбек».

⁹ Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. М.: 2007.с.65, 67-68.

- некоммерческое рекламное продвижение национального турпродукта Узбекистана на ведущих зарубежных и внутреннем рынке с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа Узбекистана;
- подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристических выставках;
- распространение информации об Узбекистане как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;
- проведение иных акций, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых туристских направлений Узбекистана за рубежом, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Опыт реализации государственных рекламно-информационных стратегий указывает на необходимость диверсификации туристского продукта: наряду с традиционным туристским предложением следует обеспечить показ новых туристских продуктов, распространение более широкой информации о национальных традициях, промыслах и ремеслах, новых музеях и экспозициях, событийных мероприятиях и туристских услугах. Все это требует разработки долгосрочной информационной кампании, направленной на формирование позитивного образа страны в целях содействия развитию въездного и внутреннего туризма.

2. Следующим элементом эффективной стратегии по продвижению отечественного туристского продукта является совершенствование статистики в сфере туризма. Узбекистан входит в число стран, где до настоящего времени отсутствует национальная система статистического учета при помощи так называемых спутниковых счетов, представляющих собой систему показателей, характеризующих динамику и структуру спроса и предложения туристических товаров и услуг. Спутниковые счета позволяют оценить роль туризма в экономике страны с учетом показателей смежных отраслей и таким образом определить долю сферы туризма в ВВП, занятости, инвестициях, бюджетных доходах. Решение этой

задачи позволит получить достоверные данные о совокупном вкладе туризма в отечественную экономику и послужит весомым аргументом для привлечения в эту сферу государственных и частных инвестиций.

В связи с этим необходимо проведение полного комплекса работ по формированию системы показателей, всесторонне характеризующих развитие сферы туризма. Это требует следующих мероприятий:

проведения работ по совершенствованию существующих классификаторов экономической и производственной деятельности (ОКВЭД и ОКПД) с целью внедрения в них показателей сферы туризма,

определения объемов и параметров внутреннего туристского потока,

проведения экспериментальных расчетов по определению доли туризма в формировании макроэкономических показателей развития регионов Узбекистана,

совершенствования форм существующей статистической отчетности,

расширения расчетов таблиц «затраты-выпуск» по полному кругу отраслей с целью создания дополнительной основы для построения спутниковых счетов,

постоянного мониторинга мирового и внутреннего туристского рынка,

содействия областям Узбекистана в вопросах совершенствования отраслевой статистики.

Межведомственная и межрегиональная координация играет особую роль в деятельности по определению вклада туризма в экономику страны на основе спутниковых счетов. Апробированные методики спутниковых счетов должны быть внедрены в практику отчетности по туризму в самое ближайшее время.

3. В настоящее время мировой туристский рынок характеризуется высокой степенью конкурентной борьбы, одним из главных инструментов которой на сегодняшний день является повышение качества туристских услуг. С целью повышения качества туристских услуг необходимо проводить стандартизацию (аттестацию) деятельности инструкторов в области обеспечения безопасности путешествий, связанных с прохождением туристами маршрутов, представляющих повышенную опасность для их жизни и здоровья. С этой же целью необходима аттестация деятельности гидов в целях укрепления единства культурно-информационного

пространства Узбекистана, в том числе доведения до иностранных и местных туристов полной и достоверной информации о материальных и духовных ценностях нашей страны, ее историческом и культурном наследии, а также роли и месте туризма в современном мире.

Проблема повышения качества туристских услуг является комплексной и должна решаться как за счет мер по совершенствованию системы категоричности гостиниц и других средств размещения, разработки профессиональных стандартов обслуживания, так и путем создания соответствующих требованиям работодателей образовательных стандартов и повышения уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма. Это соответствует целям Правительства Республики Узбекистан по обеспечению занятости населения, повышению профессиональной подготовленности кадров, а также повышению доступности и качества предоставляемых населению услуг.

Для совершенствования туристского образования необходима корректировка существующих образовательных стандартов, отвечающих потребностям отрасли и значительно расширяющих объем специализированных дисциплин и практических занятий. При этом должен быть существенно изменен состав преподавательских кадров в направлении привлечения практических работников из туристской индустрии с целью повышения уровня преподавания специализированных дисциплин. Целесообразно широко использовать методический опыт и учебные программы профильных зарубежных учебных заведений, в течение многих лет успешно работающих на образовательном рынке в Европе и Юго – Восточной Азии.

В ближайшие годы основная задача состоит в необходимости совершенствования деятельности существующих учебных заведений в целях создания условий для повышения квалификации работников туристского и гостиничного бизнеса, а также прохождения курсов повышения квалификации по наиболее актуальным вопросам практической деятельности. Кроме этого, данные учебные заведения должны заниматься переподготовкой специалистов, начинающих работать в индустрии туризма, при этом им необходимо прививать как базовые теоретические знания, так и практические навыки.

Повышение квалификации персонала должно предусматривать обучение без отрыва от основной деятельности, а именно, регулярный внутригостиничный и внутрифирменный тренинг.

Именно такая система повышения квалификации показала наибольшую эффективность в зарубежных странах, успешных в области развития туризма¹⁰. Для менеджеров высшего управленческого звена наиболее целесообразным является повышение квалификации в рамках специализированных программ, в том числе организации зарубежных стажировок.

Для подготовки работников смежных отраслей, обслуживающих туризм, необходимо формирование специальных программ обучения и соответствующих стандартов. Для определения направлений подготовки специалистов необходим регулярный мониторинг потребностей в выпускниках профильных учебных заведений. Необходима разработка критериев и внедрение системы рейтинговой оценки профильных учебных заведений, что позволит обеспечить молодежь достоверной информацией о состоянии рынка образовательных услуг в сфере туризма.

4. Совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма предполагает разработку правовых актов, касающихся всех секторов развития индустрии туризма. К ним относятся вопросы совершенствования законодательства по туризму, стимулирования инвестиционной активности, повышения качества туристских услуг, государственной поддержки внутреннего туризма.

Меры по совершенствованию законодательства в области туризма включают в себя следующие вопросы:

ужесточение юридической ответственности за незаконную предпринимательскую деятельность в сфере туризма;

реализация государственной политики в области безопасности туризма, в том числе повышение юридической ответственности лиц и организаций, оказывающих услуги в области безопасности туризма.

Актуальным является принятие комплекса мер, направленных на повышение культуры безопасности туризма и предполагающих формирование у туристов сознательного отношения к обеспечению личной безопасности, а также к охране окружающей среды, культурно-историческому и природному наследию.

Необходима реализация действующих норм законодательства в части создания в местах активного отдыха и туризма условий для беспрепятственного доступа к средствам связи, а также для страхования рисков, связанных с прохождением туристами маршрутов повышенной опасности.

¹⁰ Барлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. с.144.

5. Развитие международного сотрудничества является следующей слагаемой успеха в реализации стратегии маркетинга туризма Узбекистана. Международное сотрудничество должно обеспечивать решение общих задач развития туризма в Узбекистане, таких как содействие привлечению инвестиций, продвижение туристского продукта, подготовка кадров, совершенствование статистики туризма. Именно этой цели служат заключаемые нашей страной с другими странами межправительственные и межведомственные соглашения о сотрудничестве в сфере туризма, деятельность рабочих групп по туризму в рамках межправительственных комиссий. В ближайшие годы двустороннее сотрудничество должно осуществляться преимущественно с европейскими странами, традиционно направляющими туристов в Узбекистан и наиболее опытными в сфере туризма, с азиатскими традиционными и новыми направляющим рынками - Японией, Кореей, Сингапуром, и принимающими рынками - Таиландом, Малайзией, Индонезией, а также странами СНГ. Особое внимание следует уделить сотрудничеству со странами Ближнего Востока и растущими направляющими рынками Китая и Индии.

Сотрудничество в многостороннем формате должно укрепить позиции Узбекистана на центральноазиатском туристском пространстве, в международных организациях, расширить взаимодействие с программами Европейского союза, форума Азиатско-Тихоокеанского сотрудничества (АТЭС), Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Шанхайской организации сотрудничества (ШОС).

Большое внимание необходимо уделить взаимодействию со Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) как специализированным учреждением системы ООН, что позволит укрепить позиции нашей страны на мировом туристическом рынке и привлечь дополнительный интерес как со стороны профессионалов мирового туристического бизнеса, так и зарубежных потребителей.

6. Формирование и реализация стратегии сопряжены с рисками, которые могут препятствовать достижению запланированных результатов. К таким рискам можно отнести:

1. Макроэкономические риски, связанные с возможностью ухудшения внутренней и внешней конъюнктуры, снижением темпов роста экономики, уровня инвестиционной активности, высокой инфляцией, финансовым кризисом.

2. Финансовые риски, связанные с возникновением бюджетного дефицита и недостаточным вследствие этого уровнем бюджетного

финансирования. Слабая диверсификация экономики Узбекистана и прямая зависимость бюджетных доходов от цен на продукцию топливно-энергетического сектора делает данный риск наиболее опасным.

3. Техногенные и экологические риски. Изменение природно-климатических условий. Любая крупная природная, технологическая или экологическая катастрофа, вероятность которых полностью исключать нельзя, потребует дополнительных ресурсов по ликвидации их последствий. Глобальные изменения климата могут также существенно повлиять на динамику туристских потоков, что несет особенно ярко выраженные риски для стран с недиверсифицированным туристским продуктом.

4. Геополитические риски. На развитие сферы туризма, как внутреннего так и въездного, оказывает большое влияние политическая ситуация внутри страны и в сопряженных государствах. Военные и террористические действия могут привести к снижению туристского потока и формированию образа Узбекистана как страны, неблагоприятной для туризма, а также снизить ее инвестиционную привлекательность.

5. Международные риски. Успешное функционирование сферы туризма напрямую зависит от состояния международных отношений Узбекистана с другими странами. Кроме этого для сферы туризма имеет значение ситуация на международных рынках, курсы валют, степень взаимной интеграции государств, что особенно важно для регионов приграничного туризма.

Анализ возможных направлений решения системной проблемы подтверждает необходимость разработки единой стратегии развития сферы туризма, основанной на сочетании институционального и проектного подходов, развития сотрудничества между государственными структурами всех уровней, бизнес-сообществом и общественными организациями, и направленной на реализацию приоритетных задач в рамках каждого из стратегических направлений.

Законодательства, регулирующие деятельность туризма:

1. Постановление Кабинета Министров. Республики Узбекистан от 02.09.2002 г. N 310 "О мерах по дальнейшему развитию гостиничного бизнеса и международного туризма в Республике Узбекистан".
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 27.06.2002 г. N УП-3099 "О

дополнительных мерах по упорядочению обращения в Республике Узбекистан наличной иностранной валюты"

3. Постановление правления Центрального банка от 10.05.2002 г. N 504-1 "О внесении изменения в Положение о порядке выдачи и использования дорожных чеков" (Зарегистрировано МЮ 21.05.2002 г. N 1115-1)
4. Постановление правления Центрального банка от 10.05.2002 г. N 505-1 "О внесении изменений и дополнений в Положение об обменном пункте (Зарегистрировано МЮ 21.05.2002г. N1114-1)
5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 18.04.2002 г. N 133 "О мерах по обеспечению своевременного завершения реконструкции гостиничного комплекса "Буми Ташкент Интернейшнл Отель"
6. Положение о порядке выдачи и использования дорожных чеков (Утверждено Постановлением Центрального банка от 21.02.2002 г. N 504, зарегистрированным МЮ 14.03.2002 г. N 1115)
7. Положение об обменном пункте (новая редакция) (Утверждено Постановлением ЦБ от 20.02.2002._N 505, зарегистрированным МЮ 14.03.2002 г. N1114)
8. Постановление правления Центрального банка от 21.02.2002 г. N 504 (N 5/10) "Об утверждении Положения о порядке выдачи и использования дорожных чеков" (Зарегистрировано МЮ 14.03.2002 г. N 1115)
9. Постановление правления Центрального банка от 21.02.2002 г. N 505 (N 5/11) "О внесении изменений и дополнений в Положение об обменном пункте (Зарегистрировано МЮ 14.03.2002 г. N 1114)
10. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 06.09.2001 г. N 364 "О подготовке и проведении 4-го заседания Всемирной туристской организации (ВТО) "Шелковый путь" в г. Бухаре"
11. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 16.03.2001 г. N 131 "О внесении изменений в Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан - от 47.11. - 2000 г. N 449"
12. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 17.11.2000 г. N 449 «О передаче в управление французской компании "Аккор" гостиниц "Афросиеб" и "Бухара" в городах Самарканде и Бухаре".
13. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 17.07.2000 г. N 273 "О завершении строительства гостинично -

туристического комплекса "Бизнес-центр Самарканд" в г. Самарканде"

14. Порядок сертификации туристских услуг (Национальная система сертификации Республики Узбекистан) (Утвержден Узгосстандартом, зарегистрирован МЮ 18.03.2000г. N 911).
15. Временный порядок отправки туристических групп за рубеж (Зарегистрирован МЮ 07.03.2000 г. N 908. утвержден НК «Узбектуризм» 04.02.2000 г. N 22/217-П. МИД, СНБ,МВД 10.02.2000 г., КОГГ 09.02.2000)
16. Закон Республики Узбекистан от 20.08.1999 г. N 830-1 "О туризме"
17. Указ Президента Республики Узбекистан от 15.04.1999 г. N УП-2286 "О государственной программе развития туризма в Узбекистане на период до 2005 года"
18. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 08.08.1998 г. N 346 "О совершенствовании организации деятельности туристических организаций"
19. Правила предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан
(Зарегистрированы МЮ 12.01.1998 г. N389, утверждены Минком обслуживания 22.12.1997г.)
20. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 20.10.1992г.N484 "О вопросах организации деятельности Национальной компании "Узбектуризм".
21. Указ Президента РУз И.Каримова «О мерах по активизации участия Республики Узбекистан в Возрождении Великого Шелкового пути и развитию международного туризма в республике».
22. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Узбекистан».
23. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах» / Народное слово от 18. 04. 2006.
24. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» от 28 июля 2004 года, № 360.

Вывод:

Туристская отрасль требует особого внимания и поддержки со стороны государства. Экономически развитые страны проводят политику национального протекционизма в отношении туристской индустрии, один из эффективных способов влияния правительства на развитие международного туризма - это регулирование налогообложения. С 1994 года ЕЭС снизило указанный вид налога до 10%. Все это благотворно сказывается на размере инвестиций в туристскую отрасль, количестве посещений и соответственно на увеличение доходов от туризма. Так Франция занимает первое место в мире по количеству принятых туристов (более 50 млн. человек в год - 11% всего мирового числа посещений). Далее идут США - более 40 млн. посещений, Испания - около 40 млн., Италия - около 30 млн. туристов в год.

В условиях построения рыночного хозяйства и расширения внешнеэкономических связей создаются благоприятные условия для развития международного туризма. Этому способствуют межгосударственные и международные правовые акты, принятые на ряде международных конференций: Международная конвенция 1973 года по упрощению и гармонизации (согласованию) таможенных процедур (Конвенция Киото). Основной целью Конвенции является предоставление государствам юридического документа, служащего, как для упрощения, так и для согласования таможенных процедур. Для туристов принята унифицированная форма таможенной декларации на багаж, определены перечни личных вещей для провоза без уплаты таможенной пошлины. На V сессии Генеральной ассамблеи ВТО (Всемирная туристская организация) приняты рекомендации, касающиеся формальностей в ходе таможенного контроля — с целью развития туризма и международных путешествий необходимы дополнительные меры смягчения и увеличения льгот в этой области. VI сессия Генеральной ассамблеи ВТО (София, 1985 год) указала на необходимость поощрения все большего числа государств к постепенному введению правил, которые будут способствовать дальнейшему расширению путешествий в международном масштабе.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные принципы государственного регулирования туристской деятельности?
2. Как осуществляется государственное регулирование туристской деятельности?

3. Каковы экономические и административные механизмы поддержки развития туризма?

Тема 11. Международное сотрудничество в области туризма

План:

- 1. Принципы международного сотрудничества по туризму**
- 2. Международные туристские организации**
- 3. Региональные туристские организации**
- 4. Глобальный этический кодекс туризма**

Проблеме туризма уделяется большое внимание в работе парламентов различных стран мира и Европейского парламента. Так в 1989 году в Гааге была проведена Межпарламентская конференция по туризму. В результате ее работы была принята Гаагская декларация по туризму, которая является инструментом международного сотрудничества и организации международного туризма. Признано целесообразным, рассмотреть все юридические правила, касающиеся международного туризма, три цели должны быть учтены при разработке туристского законодательства:

- защита туристов;
- защита каждой страны в случае возникновения проблем, обусловленных развитием туризма (в частности, воздействие на окружающую среду и нарушение культурной самобытности);
- развитие и расширение туризма.

Признано необходимым обеспечить такое положение дел, при котором туризм принимался бы во внимание при рассмотрении других вопросов, имеющих национальное значение (экономическое и региональное развитие, социальные, культурные, образовательные программы, а также охрана окружающей среды).

В 1990 году при Европейском парламенте была создана группа по туризму, которая призвана проводить активную работу с целью обеспечения более гибкого таможенного, валютного и иного контроля в странах Европейского Союза. Также при Комиссии европейских сообществ создан отдел, который занимается вопросами приграничного туризма, налогообложения в этой области, изучением общественно-политической роли туризма.

В настоящее время международный туризм оказывает значительное влияние не только на национальные экономики

принимающих и генерирующих стран, но и на развитие мирового хозяйства в целом, а также на межгосударственные отношения. Вследствие этого возникает необходимость управления международным туристским обменом как в рамках отдельных государств, так и на международном уровне. Для международного управления туристской деятельностью и ее регулирования на межгосударственном уровне создаются международные туристские организации различного профиля. В настоящее время их существует более 200. Это ассоциации, группы ассоциаций, союзы, федерации, комитеты, бюро, комиссии, советы и т.д.

Международные туристские организации подразделяют на следующие основные группы: мировые общего характера; мировые отраслевого характера; региональные общего характера; региональные отраслевого характера; специализированные; особые.

Главная мировая туристская организация общего характера — Всемирная туристская организация (ВТО). В нее входит более 140 стран, 7 территорий — постоянных и ассоциированных членов, а также свыше 350 присоединившихся членов, среди которых: национальные правительственные организации, туристские ассоциации, частные компании (в том числе авиакомпании, туроператоры, гостиничные и ресторанные ассоциации), учебные заведения туристского профиля. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания).

Высшим органом управления ВТО является Генеральная ассамблея, созываемая раз в два года. В состав руководящих органов входит Исполнительный совет, Генеральный секретариат, Комитет присоединившихся членов. Генеральная ассамблея учреждает шесть региональных комиссий: для Африки; Северной и Южной Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона; Европы; Ближнего Востока и Южной Азии. Перед комиссиями поставлена задача реализации рекомендаций Ассамблеи в рамках соответствующих регионов. Комиссии проводят свои заседания не реже одного раза в год и состоят из всех действительных и ассоциированных членов из соответствующего региона.

Двадцать второго декабря 2003 г. Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций приняла на своей 50-й сессии резолюцию, ознаменовавшую преобразование Всемирной туристской организации в полноправное специализированное учреждение ООН. Этот статус дает ВТО право участвовать в качестве полноправного члена в работе Административного комитета по координации (АКК),

который разрабатывает стратегии в масштабах всей системы в ответ на общие межправительственные директивы в области экономического сотрудничества и развития. ВТО также будет приглашаться участвовать в работе Генеральной Ассамблеи, Экономического и Социального Совета (ЭКОСОС) и Совета Безопасности ООН. Имея право вносить предложения, ВТО получает возможность подчеркнуть роль туризма в социально-экономическом развитии и в достижении целей, сформулированных в Декларации тысячелетия.

Всемирная туристская организация стремится, развивая туризм, стимулировать экономическое развитие, создавать рабочие места, поощрять меры по защите окружающей среды и памятников культурного наследия, а также способствовать установлению мира, повышению благосостояния и уважению гражданских прав.

Первоочередные задачи ВТО в настоящее время следующие:

- сотрудничество во имя развития, т.е. расширение и углубление сотрудничества в области туризма в целях развития стран и регионов мира;
- развитие гуманитарных ресурсов, т.е. совершенствование качества образования и профессиональной подготовки туристских кадров;
- планирование, разработка и реализация мер по защите и рациональному использованию окружающей среды;
- повышение качества туристского обслуживания и безопасности туристских услуг;
- изучение туристского рынка, сбор, анализ и систематизация статистических данных; прогнозирование развития туризма в мире;
- обеспечение связей между странами и регионами, участвующими в туристском развитии; разработка и распространение туристской документации.

ВТО решает поставленные задачи, сотрудничая с другими международными организациями (в частности, с ЮНЕСКО, Всемирной организацией здравоохранения, Международной организацией гражданской авиации, правительственными учреждениями стран — членом ВТО, национальными туристскими организациями); устанавливая новые контакты с правительственными, туристскими и другими заинтересованными организациями разных стран; участвуя в международных, региональных и национальных конференциях, семинарах и проектах. Уникальная позиция ВТО позволяет ей выполнять специальные

проекты по продвижению туризма. Пример таких проектов — «Шелковый путь», реализуемый совместно с ЮНЕСКО. Этот проект, начало которому было положено в 1994 г., направлен на возрождение в рамках туризма древнего торгового караванного маршрута, пересекавшего Азию от Восточного Китая до Средиземного моря. 22 страны объединили свои усилия для осуществления этого проекта: Япония, Республика Корея, Корейская Народно-Демократическая Республика, Китай, Казахстан, Кыргызстан, Монголия, Российская Федерация, Сирия, Пакистан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Иран, Италия, Израиль, Армения, Азербайджан, Турция, Грузия, Греция и Египет. Совместно они организовывали ознакомительные поездки, издали специальную брошюру, сняли видеофильм, провели ряд мероприятий на крупнейших туристских ярмарках.

Из ведущих мировых организаций общего характера отметим также Всемирный совет по путешествиям и туризму (ВТТС) и Международную ассоциацию мирового туризма (МТ). В области туристского бизнеса и предпринимательства действуют такие организации, как Всемирная федерация туристских агентств (ВАТА), Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) и др.

К мировым туристским организациям отраслевого характера относятся: Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА), Международная ассоциация морских пассажирских перевозчиков (ИПСА), Международная гостиничная ассоциация (МГА), Международный союз национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов и кафе (Хо-ре-Ка), Международная ассоциация конгрессных центров (АИПК).

Наиболее известные региональные туристские организации общего характера — Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА), Ассоциация туристской индустрии Америки (ТИАА), Карибская ассоциация по туризму (КТА), Арабский туристский союз (ЮАТ), Панафриканская туристская организация (ПАТО), Ассоциация по развитию и координации европейских туристских обменов (АДСЕТЕ), а из региональных туристских организаций отраслевого характера — Азиатско-Австралийская гостиничная и ресторанная ассоциация (ААХРА), Ассоциация азиатских авиакомпаний (ОАА), Межамериканская гостиничная ассоциация (ИАХА), Арабский гостиничный союз (ЮАХ), Ассоциация африканских авиакомпаний (АФРАА), Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА), Европейская федерация мотелей (ЕМФ),

Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов, кафе и подобных учреждений в Европейском союзе и Европейской экономической зоне (ХОТРЕК).

В группу специализированных международных туристских организаций входят организации по различным видам туризма: социальному, молодежному, деловому, конгрессному и пр. К их числу относятся, в частности, Международное бюро по социальному туризму (БИТС), Международная федерация социального туризма (ФИТС), Международное бюро по молодежному туризму и обменов (БИТЕЖ), Федерация международных молодежных туристских организаций (ФИЮТО), Международная ассоциация по туризму с деловыми целями (ИБТА), Международная ассоциация конгрессных и гостевых бюро (ИАКВБ), Ассоциация по организации специализированных конференций (ПКМА).

К группе особых организаций туристской сферы разного профиля, выполняющих специфические функции, относятся: отвечающие за сотрудничество в области туристской информации; регулирующие профессиональное туристское образование; управляющие научными исследованиями в туристской сфере; содействующие развитию международного туризма. Эта многочисленная группа включает, в частности, Международную федерацию журналистов и писателей, освещающих вопросы туризма (ФИЖЕТ), Международную ассоциацию по документации и информации в области культуры и туризма (АДИКТ), Всемирную ассоциацию по профессиональному обучению в области туризма (АМФОРТ), Ассоциацию по исследованиям в области туризма и путешествий (ТТРА), Международный клуб гидов (ИГК) и Международный союз охраны природы и ресурсов (ИЮКН).

Как отдельная отрасль туризм подвержен процессам характерным для всего мирового хозяйства: углублению специализации, нарастанию процессов концентрации, переходом на новые технологии. Рационально используя историко-культурные памятники в сочетании с природными ресурсами, международный туризм способствует повышению уровня занятости населения, стимулирует рост производства многих товаров и услуг.

Спрос на путешествия растет быстрее, чем вся экономика в целом, и по прогнозам будет удваиваться каждые 10-15 лет. По мнению футуролога Джона Найсбитта, в XXI в. индустрия путешествий и туризма явится одной из трех важнейших движущих сил в обслуживающем секторе мировой экономики наряду с телекоммуникациями и информационной технологий. А Билл Гейтс

утверждает, что, по мнению сотрудников "Майкрософт", именно эта индустрия, наряду со здравоохранением и образованием, является одной из трех основных целей роста.

Но подобное описание туристской индустрии является неполным, точнее даже сказать односторонним. Внушительные количественные показатели туризма создают некую "иллюзию благополучия". Но если произвести качественный анализ, то открываются и другие характеристики этой отрасли.

Прежде всего, туризм отличается от других отраслей, это - очень сложный сектор. Имеется огромное разнообразие туристских программ: от нескольких дней в обычном месте отдыха для среднего гражданина до роскошного праздника для состоятельных персон, от простых экскурсий для путешественника с низким бюджетом до поездки на арендованной яхте с экипажем для верхних сегментов рынка.

Характерно, что прибыль от туризма отнюдь не всегда получают те, кто несет издержки. Крупнейшие корпорации вкладывают средства в строительство новых объектов в развивающихся странах, пользуясь дешевой рабочей силой, они получают большие прибыли, а уровень благосостояния местного населения почти не увеличивается. Туристы нередко нарушают спокойное течение жизни людей и их социальный уклад, а местные органы самоуправления вынуждены расходовать больше средств на строительство и эксплуатацию таких сооружений, как водоочистные установки и дороги, необходимые для обслуживания большого числа гостей.

В отсутствии надлежащего планирования и управления, развитие, связанное с туризмом может вести к социально-экономическим проблемам, также как к таким опасностям окружающей среды как эрозия почвы и потеря биологического разнообразия.

Можно выделить следующие виды отрицательного воздействия туризма:

- загрязнение сточными водами, мусором
- шумовое загрязнение и эмиссия воздушного транспорта
- эрозия берега (пляжа) из-за удаления дюн и выравнивания прибрежных поверхностей
- чрезмерное использование естественных областей (лесов, горных склонов, озер)
- разрушение естественных областей для размещения объектов туризма
- нарушение природных связей в цепочке: воздух, вода, земная поверхность и живые организмы

- влияние на культуру местных жителей
- потеря исторического и архитектурного наследия
- единовременное увеличение плотности населения в местах отдыха
- обострение социально-экономической напряженности
- распространение использования труда несовершеннолетних

Должны быть приняты ограничения и правовые акты, чтобы предотвращать и минимизировать ущерб, который туризм наносит биологическому разнообразию.

Такие меры должны включать контроль существующих действий, оценку воздействий на окружающую среду новых туристских проектов. Особое внимание следует обращать на сохранение уникальных и уязвимых природных систем, таких как маленькие острова, коралловые рифы, прибрежные зоны.

На одного местного жителя может приходиться до 130 туристов. С одной стороны это стимулирует производство всех видов продукции, необходимых для потребления туристами, обеспечивает загрузку всех служб обслуживания, а с другой может мешать нормальной жизни граждан, а в случае изменения конъюнктуры рынка и сезонности вызвать всплеск безработицы и обострения социальной напряженности.

Промышленность туризма характеризуется высокой степенью монополии, которая подразумевает концентрацию услуг и прибыли в руках небольшого числа межнациональных корпораций. Во многих странах большая часть туристских объектов принадлежит иностранному капиталу. Должен иметься справедливый баланс между местными участниками и инвесторам. Местные жители, как основной источник рабочей силы, должны быть заинтересованы в интересной и хорошо оплачиваемой работе, привлекаться к участию не только на самых низких уровнях занятости.

Индустрия туризма - один из немногих секторов, где развивающиеся страны могут предложить качественный товар на мировом рынке. Эти страны получают доходы от туризма, а сами туристы в подавляющем большинстве приезжают туда из высокоразвитых и ведущих в экономическом и промышленном отношении государств. Этот очевидный факт свидетельствует о том, что страны, менее обремененные промышленным производством и сохранившие свою природную среду, получают косвенную выгоду от экономического производства промышленно развитых государств, которые добились лидирующего положения в ущерб своей экологии.

Следовательно, рост глобализации мировой экономики требует и глобальной ответственности за сохранение и защиту природы. Но развитие туристской отрасли (ориентированной практически полностью на экспорт) в развивающихся странах приводит к возникновению ряда проблем. В основном они затрагивают культурно-социальную сферу, а в меньшей степени природную среду.

Туризм - мощный агент социальных изменений. Международный туризм действует как катализатор для перехода от традиционного образа жизни к так называемым современным западным формам общества, со всеми присущими ему атрибутами. Соответственно, туризм часто приносит с этим введение новых тенденций в социальной сфере. Часто они противоречат традиционным нормам, существующим в этом обществе и возникает конфликт с многолетними культурными обычаями. Туризм стал связан с нарушением человеческих прав. Как следствие от развития туризма стало увеличение преступности, проституции, потребления алкоголя и наркотиков. Кроме того, согласно оценкам, сделанным МОТ (Международная организация труда) от 3 до 19 млн детей и подростков работает в секторе туризма.

Туризм должен развиваться так, чтобы приносить пользу коренным жителям, усиливать местную экономику, обучать и привлекать местную рабочую силу. Рационально использовать имеющиеся ресурсы и строительные материалы, местные сельскохозяйственные изделия, и учитывать особенности территории.

В лице заинтересованных сторон нужного направления развития туризма должно выступать правительство, как на локальном, так и на национальных и международных уровнях. Именно государство способно выступить в качестве регулирующей силы, посредством законов и налогов разрешать, запрещать, определять условия развития. Учитывая все проблемы, возникающие вследствие развития туристской индустрии, с которыми приходится сталкиваться туристам, местным жителям, региональным властям, надо заметить, что возникла необходимость комплексного решению сложных ситуаций, это подразумевает переход к устойчивому развитию. Используя принципы концепции устойчивого развития, туризм может не только преодолеть сложности, но и выступить в роли локомотива, который выведет и другие отрасли на путь устойчивого развития. ВСПТ утвердил многомерную стратегию для внедрения и распространения культуры устойчивого развития и сформировал динамичную структуру для достижения этой цели.

Кратко основные задачи на ближайшее будущее выглядят так:

- Заменить культуру интенсивного потребления культурой разумного роста.
- Уравновесить экономические и экологические факторы воздействия.
- Найти общие интересы туристов и местного населения.
- Распределять полученную выгоду среди всех членов общества, и в первую очередь среди наиболее бедных и неблагополучных категорий населения

Не так давно ВСПТ ввел в программу новый крупный структурный компонент-Альянс по обеспечению устойчивого туризма, чтобы повысить транспарентность своих действий и улучшить качество работы. Этот шаг предусматривает, чтобы все государственные и частные организации по вопросам путешествий и туризма заносили информацию о своей деятельности в рамках Повестки дня на XXI век на центральный сайт системы компьютерной связи (информационный сервер), а также обязались сотрудничать со всеми другими партнерами. При этом для оказания технической поддержки предлагается использовать информационную систему ЭКОНЕТТ, принадлежащую ВСПТ и работающую на базе Интернета, которая была разработана при содействии Европейского союза.

Туризм, как таковой, является результатом взаимодействия широкого круга заинтересованных сторон - правительств и органов управления на национальном и местном уровнях, туристов и других экономических секторов, обеспечивающих поставку товаров и предоставление услуг в системе туризма, а также собственно индустрии туризма. Только их взаимодействие и сотрудничество способно обеспечить рациональное управление этой сферой, смягчить неблагоприятные последствия туризма и извлечь максимальные выгоды для всех участвующих сторон.

Кроме того, сами туристы должны осознавать, какое воздействие они оказывают на окружающую среду. Многие неправительственные организации уже существенно повлияли на предпочтения потребителей и их поведение путем осуществления общепросветительских и образовательных программ. Однако в этой области предстоит сделать еще очень многое.

Для стимулирования надлежащих действий ЮНЕП совместно с другими международными организациями, и в частности со Всемирной туристской организацией и ЮНЕСКО, занимается определением понятия устойчивого туризма и его пропагандой путем публикации руководств и справочников, а также путем обмена

опытом и поддержки показательных проектов. ЮНЕП также выдвигает принципы устойчивого туризма, которые направлены на создание прочной основы для различных соглашений, регламентирующих эту индустрию, и для оказания помощи всем заинтересованным в деле внедрения устойчивой практики.

Стремясь возглавить деятельность на глобальном уровне, ВСПТ объединились в качестве партнеров со Всемирной туристской организацией, и Советом Земли, занимающимся вопросами окружающей среды, чтобы воплотить в жизнь Повестку дня на XXI век в той ее части, которая касается индустрии путешествий и туризма.

Ещё в 1994 г. ВСПТ выступил с программой совершенствования индустрии путешествий и туризма с учетом Повестки дня на XXI век, чтобы подчеркнуть исключительную значимость перехода от теории к практике. "Зеленая планета", начатая как программа рационального использования окружающей среды и предназначенная для туристских компаний, быстро преобразовались в программу операторов туристских направлений. Затем был сделан еще один шаг вперед, ознаменовавший включение в нее процедуры сертификации маршрутов на основе как практического опыта Международной организации по стандартизации, так и опыта, приобретенного при реализации Повестки дня на XXI век.

Сегодня в программе "Зеленая планета" участвуют 500 организаций действующих примерно в 100 странах и занимающихся совершенствованием практических мероприятий по охране и улучшению окружающей среды. Только что завершена работа по аттестации гостиниц, и разрабатываются нормативные стандарты для других секторов индустрии путешествий и туризма. Также ведется подготовка примерно 20 программ, туристских маршрутов по всему миру, причем в основе этой работы лежит сотрудничество между государственным и частным секторами.

Важным элементом деятельности всех организаций имеющих отношение к туристской индустрии стало проведение международных конференций, семинаров и других мероприятий, направленных на решение текущих проблем и будущего развития. Где создаются важные документы, которые и излагают пути выхода из кризисных ситуаций.

За последнее время это:

- Резолюция девятой Генеральной ассамблеи ВТО (Буэнос-Айрес), касающаяся упрощения поездок, а также безопасности и защиты туристов от 4 октября 1991 г.;

- Генеральное соглашение по торговле и услугам от 15 апреля 1994 г.;
- Конвенция по биологическому разнообразию от 6 января 1995 г.;
- Резолюция одиннадцатой Генеральной ассамблеи ВТО (Каир) от 22 октября 1995 г. о предотвращении организованного секс-туризма;
- Манильская декларация по социальному воздействию туризма от 22 мая 1997 г.;
- Конвенции и рекомендации, принятые Международной организацией труда в области коллективных договоров, запрещения принудительного и детского труда, защиты прав коренных народов, равноправия и недопущения дискриминации на рабочих местах;

А 1 октября 1999 года на Генеральной ассамблее Всемирной туристской организации (ВТО) в Сантьяго (Чили) был принят глобальный этический кодекс туризма. Основные положения которого говорят следующее (его можно назвать концепцией устойчивого развития в туризме):

1. Понимание и распространение общечеловеческих этических ценностей в духе терпимости и уважения разнообразия религиозных, философских и нравственных убеждений являются одновременно основой и следствием ответственного туризма; участники туристского процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство;
2. Государственные власти должны обеспечивать защиту туристов и посетителей и их имущества;
3. Во время путешествий туристы и посетители не должны допускать никаких преступных деяний или действий, которые могут рассматриваться как преступные по законам посещаемой страны, а также поведения, которое может представляться вызывающим или даже оскорбительным для местного населения и которое может нанести ущерб местной среде; туристы и посетители не должны участвовать в обороте наркотиков, оружия, древностей, охраняемых видов фауны и флоры, а также предметов и веществ, которые опасны или запрещены национальным законодательством;
4. Туризм - деятельность, чаще всего ассоциирующаяся с отдыхом, досугом, спортом и общением с культурой и природой, должен планироваться и практиковаться как привилегированное средство индивидуального и коллективного совершенствования; когда туризм практикуется с духовным раскрепощением, он становится

- незаменимым фактором самообразования, терпимости и познания законных различий между народами и культурами и их разнообразия;
5. Во всех видах туристской деятельности необходимо соблюдать равенство мужчин и женщин; они должны способствовать обеспечению прав человека и особенно специфических прав наименее защищенных групп населения, особенно, детей, пожилых лиц и инвалидов, этнических меньшинств и коренных народов;
 6. Эксплуатация человека во всех ее формах, особенно, сексуальной, и особенно по отношению к детям, противоречит основным целям туризма и является отрицанием туризма и в этой связи, в соответствии с международным правом, должна категорически преследоваться в сотрудничестве всех заинтересованных государств без каких-либо уступок в соответствии с национальным законодательством как посещаемых стран, так и стран происхождения авторов этих деяний, даже когда они совершаются за границей;
 7. Особо полезными формами туризма, которые следует поощрять, являются поездки с религиозными, оздоровительными, образовательными целями, а также для культурных и языковых обменов;
 8. Все участники туристского процесса обязаны охранять природную среду и ресурсы в целях обеспечения здорового, поступательного и устойчивого экономического роста на благо равноправного удовлетворения потребностей и устремлений сегодняшних и завтрашних поколений;
 9. Центральные, региональные и местные власти должны оказывать первоочередное внимание и стимулировать в финансовом плане все те формы развития туризма, которые позволяют экономить редкие и ценные природные ресурсы, особенно, воду и энергию, а также в максимально возможной степени избегать образования отходов;
 10. С целью уменьшения давления туристской деятельности на окружающую среду и для повышения ее полезного воздействия на туристскую индустрию и на местную экономику, следует содействовать более равномерному распределению потоков туристов и посетителей по времени и пространству;
 11. Следует планировать объекты туристской инфраструктуры и виды туристской деятельности таким образом, чтобы обеспечивать защиту природного наследия, которое составляют экосистемы и биологическое разнообразие, а также охранять виды дикой фауны и флоры, которым грозит исчезновение; участники туристского процесса, и особенно, профессионалы сферы туризма должны

соглашаться с наложением определенных ограничений и пределов на их деятельность, которую они осуществляют в особо уязвимых местах, которые подходят для создания природных парков или охраняемых заповедников;

12. Природный туризм и экотуризм признаются как особо обогащающие и ценные формы туризма в силу того, что они проявляют уважение к природному наследию и местному населению и соблюдают потенциал приема туристских объектов;

13. Туристские ресурсы являются всеобщим достоянием человечества; сообщества, на территории которых они расположены, обладают по отношению к ним особыми правами и обязанностями;

14. Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях их защиты и сохранения для будущих поколений;

15. Финансовые средства, получаемые благодаря посещениям объектов и памятников культуры, следует хотя бы частично использовать для поддержания, охраны улучшения и реставрации этого наследия;

16. Туристскую деятельность следует планировать таким образом, чтобы обеспечить сохранение и процветание традиционных ремесел, культуры и фольклора, а не вести к их стандартизации и обеднению;

17. Местное население должно привлекаться к туристской деятельности и участвовать на равноправной основе в получении образующихся экономических, социальных и культурных выгод, особенно, в форме прямого и опосредованного создания в результате этой деятельности рабочих мест;

18. Туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению жизненного уровня населения посещаемых районов и отвечала их потребностям; при градостроительном и архитектурном планировании и эксплуатации туристских центров и средств размещения необходимо предусматривать их максимальную интеграцию в местную социально-экономическую среду; при равных условиях следует изыскивать в первую очередь возможность найма местной рабочей силы;

19. Необходимо уделять особое внимание специфическим проблемам прибрежных зон и островных территорий, а также уязвимым сельским и горным районам, для которых туризм зачастую является одной из редких возможностей развития в условиях упадка традиционных видов экономической деятельности;

20. Профессионалы сферы туризма, особенно инвесторы, должны, в рамках правил, установленных государственными властями, проводить исследования воздействия своих проектов развития на окружающую среду и природу; они также должны, с максимальной транспарентностью и объективностью, предоставлять информацию о своих будущих программах и их возможных последствиях, и содействовать диалогу с заинтересованным населением относительно их содержания;

21. Транснациональные компании туристской индустрии, которые являются незаменимым фактором солидарности в деле развития и динамичного роста международных обменов, не должны злоупотреблять доминирующим положением, которое они иногда занимают; они должны избегать превращения в средства искусственного навязывания принимающим сообществам социально-культурных моделей; в обмен на их свободу инвестировать и торговать, которую следует полностью признать, они должны принимать участие в местном развитии, избегая уменьшения вносимого ими вклада в экономику региона.

Грамотная реализация всех вышеперечисленных пунктов может действительно вывести туризм на путь устойчивого развития.

Вывод

В настоящее время международный туризм оказывает значительное влияние не только на национальные экономики принимающих и генерирующих стран, но и на развитие мирового хозяйства в целом, а также на межгосударственные отношения. Вследствие этого возникает необходимость управления международным туристским обменом как в рамках отдельных государств, так и на международном уровне. Для международного управления туристской деятельностью и ее регулирования на межгосударственном уровне создаются международные туристские организации различного профиля. В настоящее время их существует более 200. Это ассоциации, группы ассоциаций, союзы, федерации, комитеты, бюро, комиссии, советы и т.д.

Международные туристские организации подразделяют на следующие основные группы: мировые общего характера; мировые отраслевого характера; региональные общего характера; региональные отраслевого характера; специализированные; особые.

Международное сотрудничество по туризму стремится, развивая туризм, стимулировать экономическое развитие, создавать рабочие места, поощрять меры по защите окружающей среды и памятников

культурного наследия, а также способствовать установлению мира, повышению благосостояния и уважению гражданских прав.

Первоочередной задачей в этом направлении является сотрудничество во имя развития, т.е. расширение и углубление сотрудничества в области туризма в целях развития стран и регионов мира.

Контрольные вопросы:

1. Цели международного сотрудничества по туризму
2. Международные туристские организации
3. Туризм и устойчивое развитие

Тема 12. Современное состояние туризма в Узбекистане

План:

- 1. Место туризма в сфере услуг**
- 2. Возможности развития туризма в Узбекистане**
- 3. Проблемы и перспективы развития туризма в Узбекистане**

Сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль мировой экономики. По мнению международных экспертов, в 2020 году объем предоставляемых услуг по стоимости будет превышать объем продажи товаров. Удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных услугах на высоком уровне является важнейшей задачей сферы услуг и каждого ее предприятия.

Одной из неотъемлемых частей рынка услуг является туризм, занимающий в мировой системе хозяйства ведущие позиции: на него приходится около 10 % произведённого в мире валового продукта и около 30% мировой торговли услугами. Туризм является наиболее демократичной и интернациональной сферой общественной деятельности. Сегодня это единственная отрасль экономики, которая способствует сохранению культурных ценностей и окружающей среды, пониманию их значимости для нынешнего и будущего поколений, сотрудничеству частного и государственного секторов экономики. Способствуя взаимодействию и взаимовлиянию

различных культур, оказывая содействие в изучении прошлого целых народов, сфера туризма содержит в себе зародыши ценностей и стиля жизни будущих поколений. И наконец, туризм как ни одна другая отрасль, способствует реальному увеличению рабочих мест и вакансий, тогда как большинство других благодаря инновациям существенно их сокращает.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара и, благодаря этому, контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Особенно интенсивно начали осваивать мир люди из закрытых прежде обществ. Можно с уверенностью утверждать, что международный туризм трансформирует эти общества.

Жители Узбекистана активно включились в процесс освоения прежде закрытых для них зарубежных стран. Активизировался и обратный процесс. Узбекистан становится все более посещаемым. Это обстоятельство побуждает к ускоренному развитию индустрии гостеприимства с приближением к мировым стандартам качественного обслуживания клиентов.

Узбекистан на международном рынке осуществляет продажу туристских туров через рекламу Великого Шелкового пути, который в древности пролегал через узбекские города. В связи с этим наиболее популярным туристским маршрутом является Ташкент-Самарканд-Бухара-Ургенч-Хива для группы в 10-20 чел.

Опрос туристских агентов, которые осуществляют продажу туров в другие страны Великого шелкового пути (такие как Китай, Иран, ОАЭ), показал, что цены турпродуктов этих стран ниже, чем поездка в Республику Узбекистан. Следовательно, рост доходов от туризма ожидается в республике не за счет увеличения цены тура, а в результате повышения качества предоставляемых услуг. Узбекистан обладает возможностями предоставления любых услуг, заказанных туристом. От каждого туриста в среднем поступает по 1200 долларов США, какая в этом случае будет прибыль, подсчитать несложно.

Эффект, связанный с развитием индустрии туризма состоит не только в том, что он дает некоторый исходный импульс в форме притока денежных средств, в частности, иностранной валюты, но и в том, что стимулирует развитие многих отраслей народного хозяйства, строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и др.

Туризм является трудоемкой отраслью экономики, вследствие чего predetermined его роль в обеспечении занятости и создании дополнительных рабочих мест. Посредством своего прямого и

косвенного воздействия туризм создает большое количество рабочих мест во многих отраслях экономики. Определить показатели занятости в туризме очень трудно, так как малое количество рабочих мест полностью зависит от туризма, его роль заключается в частичной поддержке большого количества рабочих мест по всей экономике ввиду того, что в обслуживании туристских потоков косвенно задействованы многие отрасли народного хозяйства, (такие как пищевая промышленность, транспорт, и т.д.).

Туризм является хорошим средством для создания рабочих мест в районах, имеющих природные и культурно-исторические достопримечательности. Промышленные города туристов обычно не привлекают. Районы Узбекистана, имеющие самый большой потенциал для развития туризма – те где в прошлом не было развития промышленности (Самарканд, Бухара, Хива).

Туризм оказывает косвенное влияние на повышение качества жизни в этих районах, поддерживая уровень обслуживания, который при других условиях был бы невозможен. Это, в свою очередь, привлекает предпринимателей, которые будут организовывать бизнес в этих регионах, активизирует их деятельность, увеличивает занятость. Последнее позволяет через некоторое время без ущерба снизить расходы на социальные программы. Помимо интеграции технологий происходит повышение образовательного уровня работников, занятых в различных отраслях народного хозяйства. При этом подсчитано, что стоимость создания рабочего места в туризме составляет только 40% от стоимости создания рабочего места в промышленном производстве (последние европейские оценки). Следовательно, развитие туризма также будет весьма выгодно и тем, что может послужить катализатором развития других секторов экономики.

Несмотря на то, что в современном постиндустриальном обществе "business-travel" является одним из ключевых видов деятельности, во многих странах оказалось сложным сформировать механизм разработки политики и управления, которые бы соответствовали значению туризма. В рыночных отношениях в основном обслуживают туристов частные и коммерческие компании. Тем не менее, туризм может развиваться, если государство создаст оптимальную экономическую и правовую атмосферу. В то же время, если государство не будет заниматься вопросами профессиональной подготовки, охраны природной и культурной среды, информационно-рекламной работы и упрощения формальностей, то туризм, целиком отданный во власть рыночной

стихии, не сможет достичь той степени развития, которую можно ожидать от него.

При этом имеет значение разработка государством соответствующих методологических, методических и практических подходов и решений к развитию туризма, формированию рынка туристских услуг, реформированию методов и рычагов экономического регулирования, совершенствованию организационных структур управления туризмом, увеличению его экспортного потенциала и, самое важное, привлечению иностранных инвестиций.

В 1985-89 гг. объем внутреннего и регионального туризма в Узбекистане составлял 1,4-1,6 млн. человек, причем число иностранных туристов достигало 130-180 тыс. человек. Для сравнения: Турция в 1985 году приняла 1,5 млн., в 1992 году - около 7 млн. иностранных туристов. Даже Сингапур, который в 1966 году оказал 129 тыс. туруслуги перестроил свою отрасль и в 1976 году в эту азиатскую страну прибыло 1,5 млн., а в 1986 году - 3,2 млн. человек. Еще один пример: Венгрия в 1981 году приняла 14,2 млн. туристов, а в 1991 году - уже 19,1 млн. Прогресс в этих государствах очевиден.

В 1992 году туристская сфера Узбекистана предоставила иностранным туристам лишь 27 видов услуг. В таких странах, как Турция, Италия, Испания этот показатель колеблется в пределах 250-400. Узбекский туризм был ограничен в своих возможностях, при социалистической форме хозяйствования.

Переход в конце 80-х годов к политике регионального хозрасчета и последовавшая за ней дезинтеграция хозяйственных связей, инфляция, распад советского государства и сложная политическая обстановка в Среднеазиатском регионе привели к тому, что с 1990 года туристская отрасль Узбекистана наравне с другими отраслями экономики вступила в затяжной кризис. Количество иностранных туристов к 1992 году, по некоторым оценкам, сократилось в 4-5 раз. Уровень использования туристского потенциала не превышал 6%, а отдача от одного интуриста составила в среднем 12 долларов в сутки. Услуги часто предоставлялись по заниженным тарифам, «деревянные» рубли. По самым скромным подсчетам, в 1992 году республика недополучила более 3 млн. долларов. Причем, номерной фонд, соответствующий международным стандартам, в тот период был незначителен: К концу 1992 года каждый второй объект туризма оказался убыточным или малорентабельным.

К началу 90-х годов началось реформирование туристской отрасли. Была создана Национальная компания «Узбектуризм», которая включила в себя более 150 хозяйствующих субъектов частности Республиканский совет по туризму и экскурсиям, Ташкентское, Самаркандское и Бухарское отделения Госкоминтура СССР и молодежной туристской организации БМТ "Спутник". Через год Кабинетом Министров Республики утвержден Устав этой организации. В дальнейшем выходили Постановления правительства, прямо и косвенно влияющие на национальный туризм.

Эксперты, положительно оценили решение о формировании единого центра регулирования туризма. Во многих странах сектор туризма зачастую относится к другим ведомствам, например, министерству или госкомитету гражданской авиации, транспорта, внешней или внутренней торговли, внутренних дел, окружающей среды, сценических искусств, промышленности и промыслов, молодежи и спорта, культуры, труда, экономики и т.д. В этих случаях отмечается разновекторность и межведомственность, что в итоге снижает эффективность развития туристской сферы. Узбекский вариант национальной туристской администрации позволяет не только заниматься рекламно-информационной деятельностью, выдачей лицензии, статистикой и сбором экономической информации, конкретным управлением туризмом, но играть "сквозную" роль - пробивать проекты туристской направленности в других инстанциях - министерстве финансов, макроэкономики, госкомимуществе и др.

Нельзя сказать, что это сразу изменило ситуацию в позитивную сторону. На 1 января 1993 года НК "Узбектуризм" вышла с дефицитом платежного баланса в 1,04 млрд. рублей, включая компенсацию за переданные объекты. Эксперты указывали, что причиной такого положения стали существовавшее долгое время ведомственная разобщенность, отсутствие единого контролирующего и координирующего органа в системе государственного управления.

Началось создание национальной туристской модели Узбекистана с учетом позитивного опыта Турции, Израиля, методических рекомендаций ВТО. Приоритетными направлениями стали: национальный внутренний туризм, Международный туризм на основе глобального проекта "Великий Шелковый путь", сфера услуг и торговли, подготовка кадров и создание новых рабочих мест, программа разгосударствления.

Были разгосударствлены и приватизированы туристские объекты, многие из них сменили форму собственности и хозяйствования.

Существенный сдвиг наметился и в номерном фонде: если за период 1991-95 гг. он в гостиницах возрос на 70 % и составил 9,8 тыс. мест, то к 1996 году снизился до 7,9 тыс. Это произошло из-за реконструкции номеров 1-й и 2-й категории и Перевода их в "высший" разряд.

В 1996 году в структуру НК "Узбектуризм" входило 98 предприятий всех форм собственности, в том числе 24 государственных, 31 акционерное общество открытого типа (АООТ), 2 - закрытого типа (АОЗТ), 10 обществ с ограниченной ответственностью (ООО), 2 совместных предприятия (СП), 27 - коллективных предприятий (КП), 2 - арендных предприятия (АП). В этот период проявилась Эффективность хозяйственнофинансовой деятельности вышеуказанных организаций. Так, наиболее высокий удельный вес по предоставлению услуг сложился в АООТ и АОЗТ (свыше 44 % всех предоставленных услуг), а самый низкий в АП и ООО (всего 3%).

Таким образом, можно считать, что 1992 год явился Началом первого этапа экономических реформ в системе туризма, по существу заложившим основы новой экономики республики. Второй этап экономических преобразований в отрасли туризма охватывает 1993-1995 годы, когда разработана национальная модель развития туризма. Этот этап наряду с предпосылками экономического подъема туристского обслуживания, породил ряд проблем, связанных с разработкой новых туристских маршрутов, улучшением обслуживания, расширением материальнотехнической базы туризма, совершенствованием организационной структуры управления и другие, которые невозможно было решить в рамках только НК "Узбектуризм". Большую роль в этом сыграли Указ Президента "О мерах по активизации участия Республики Узбекистан в возрождении Великого шелкового пути и развитию международного туризма в республике" и Постановление Кабинета Министров "О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Узбекистан".

С 1 июля 1995 года Министерством иностранных дел Республики Узбекистан была установлена единая туристская виза, которая действительна на территории всей страны, за исключением тех объектов, которые определены законодательством как закрытые. Другим шагом в направлении развития туризма в рамках второго этапа стало утверждение Кабинетом Министров национальной программы «Мерос» направленной на сохранение и приумножение историко-культурного наследия - памятников, архитектурных сооружений, произведений искусства.

В этот же период было разработано Положение о специальных открытых экономических зонах по международному туризму в Ташкенте, Самарканде, Бухаре и Хиве.

Национальная компания "Узбектуризм" с целью установления прямых связей с туроператорами открыла представительство тех странах, с которыми Узбекистан имеет прямые воздушные сообщения. В Германии (Франкфурт-на-Майне), Великобритании (Лондон), США (Нью-Йорк), Объединенных Арабских Эмиратах (Шардж), России (Москва). Кстати западными экспертами, в частности международной группой "Мак-Налти", положительно оценена деятельность этих представительств и предлагается расширить их функции.

В период третьего этапа реформирования туризма - с 1995 по 1997 годы - когда началась активная приватизация в этой сфере услуг. К началу 1996 года в этой сфере было разгосударствлено около 90 % общего числа туристских объектов системы НК "Узбектуризм".

С 1998 года узбекский туризм вступил в четвертый этап экономических реформ - этап возрождения, которое, по оценкам специалистов, приведет к увеличению экспортного потенциала, обеспечению стабильного притока валюты, туристов, частного капитала и инвестиции. Постановлением Кабинета Министров "О совершенствовании организации туристических организаций" была реорганизована Национальная компания "Узбектуризм" и создана Ассоциация частных туристских организаций Узбекистана.

В республике началось формирование национального туризма на уровне мировых стандартов, реформирование инфраструктуры обслуживания, которая косвенно касается туризма, в частности, пограничной, таможенной, аэропортной служб, встречающих туристов из-за рубежа. Именно эти представления в мировоззрении туриста определяют облик и статус государства.

С другой стороны, туризм не требует таких громадных финансовых вливаний и инвестиций, как промышленность, строительная индустрия или сельское хозяйство. Некоторые узбекские эксперты прогнозировали, что для реализации проектов по развитию туристской отрасли в период 1993-2000 годов было бы достаточно 0,5 млрд. долларов. Причем расходы на создание новой инфраструктуры превышали доходы до 1999 года, затем ситуация должна была измениться и к 2002 году удалось бы рассчитаться за кредиты, инвестиции и прямые капиталные вложения.

Однако в реальности не так все просто. Сегодня туризм (если брать только Национальную компанию "Узбектуризм") занимает около 0,4%, ВВП страны. Это, естественно, мало, особенно учитывая то обстоятельство, что в некоторых странах этот показатель достигает 25% ВВП.

С мая 1999 года начался пятый этап реформирования экономики туризма. Указ Президента Республики Узбекистан И.Каримова "О государственной программе развития туризма" не только создал политическую основу для укрепления позиции национального и международного туризма в стране, но и укрепил ее экономические основы. Этим документом туристским предприятиям предоставлялись дополнительные таможенные льготы. Более того, в дипломатических представительствах Узбекистана за рубежом вводилась должность советника по туризму. В августе парламент страны принял Закон РУз «О туризме», что создало правовую основу функционирования этой отрасли экономики. Исходя из этого. перед Национальной компанией стоит основная задача - дальнейшее развитие совершенствование туристского комплекса Узбекистана, его интегрирование в международную туристскую систему как высокоразвитой индустрии.. Для этого, конечно, необходимо постоянно корректировать стратегию и тактику реформ в этой сфере экономики.

По оценкам узбекских специалистов, при благоприятном стечении обстоятельств можно ожидать притока туристов и посетителей в Узбекистан до 2-2,5 млн. человек в год. Для этого необходимо создать соответствующую материально-техническую базу, в первую очередь сеть отелей и кемпингов, гостиниц и турбаз, способных принять такой объем посетителей. По нашему мнению, 65% основного потока туристов, составляющих средний класс и ниже, могут размещаться в "трехзвездочных" гостиницах (так называемый туристский класс). Около 20-25% составляют туризм высшего класса, и эта часть туристов обычно занимает гостиницы в "четыре звезды". А "пять звезд" требуют посетители элитарного и бизнес туризма, составляющие 10-15% общего потока. В настоящее время в Узбекистане иностранные туристы в основном располагаются в дорогостоящих Гостиницах ("четыре звезды") и это уменьшает интерес со стороны небогатых туристов.

Все более актуальным становится строительство небольших отелей, на 80-100 человек. Причем, география размещения этих объектов не должна замыкаться только на исторически важных городах - Ташкенте, Бухаре, Самарканде и Хиве. В Узбекистане достаточно

других не менее интересных точек для туризма, но маршруты через них пролегают изредка. Причина несоответствие туристской инфраструктуры в данной регионе, отсутствие соответствующего сервиса. Поэтому многие области республики остаются за пределами туристской сферы.

Важно также создание индустрии развлечений для туристов. Наиболее полному знакомству с Узбекистаном могут способствовать, например, театральные постановки на объектах туризма, которые зримо популяризируют историю республики ее культуру и традиции. Кроме того, нужна система досуга. природные парки, ночные казино и бары, площадки для игры в гольф и т.н. Комфорт и сервис должен ощущаться во все время путешествия. В мировой практике удельный вес валютных поступлений от сферы услуг, торговли и развлечений составляет 45-50 % от валового дохода.

Программа развития узбекского турпродукта включает задачи реконструкции, расширения и строительства международных терминалов в аэропортах, железнодорожных вокзалах и автобусных станциях, а также создание современной системы телекоммуникаций во всех принимающих туристских центрах республики. Экономическая политика должна стимулировать малые предприятия по развитию народных промыслов, кустарных и ремесленных мастерских, организацию выпуска традиционных национальных изделий и товаров повседневного туристского спроса.

Меняется и система управления туризмом. Акционирование предприятий отрасли принципиально трансформировало структуру взаимоотношений с НК "Узбектуризм". Смена форм собственности показала, что рычаги прямого административного воздействия потеряли свою эффективность и значимость. Реальное регулирование хозяйственных процессов становится возможным только через долю пакета акций, находящегося в рапоржении государства. Этот размер, по оценкам экспертов, должен составлять около 30 %.

По прогнозам Всемирной туристической организации к 2020 году число путешественников на планете возрастет до 1.6. млрд. человек, в то время как в 1998 году их насчитывалось 625 млн. За период с 1987 года ежегодный рост туризма в мировом распределении услуг составлял в среднем 14.8. процента, в других отраслях он был лишь на уровне 8.8. процента. Статистические данные о развитии современного международного туризма показывают, что в последние годы общий объем прибыли от туризма в мировом хозяйстве конкурирует с такими отраслями, как добыча нефти и газа. В ряде зарубежных стран вклад от

туристической отрасли в валовой национальный доход составляет 15-35 процентов. Развитие мировой индустрии туризма за последние годы достигло невообразимых результатов. В последние годы туризм становится одной из наиболее перспективных сфер народного хозяйства и в Республике Узбекистан. Обретение независимости позволило вернуться к истокам нашей культуры. В них мы черпаем силы в осуществлении глубоких преобразований общества. Этому же должна способствовать реализация грандиозного проекта восстановления Великого Шелкового пути – экономического и культурного моста между Европой и Азией.

Благодаря своему выгодному геополитическому расположению в регионе, а также большому культурному и историческому наследию, Узбекистан имеет огромный туристско-экскурсионный потенциал, а именно:

- Стратегически благоприятное расположение Узбекистана на перекрестке путей из Европы в Азию;
- Хорошие международные воздушные сообщения и сравнительно высокий уровень обслуживания НАК «Узбекистан Хаво Йуллари»;
- Прекрасно сохранившееся архитектурное наследие Бухары, Самарканда и Хивы, включение этих городов в перечень наиболее значимых историко-культурных памятников мира;
- Известность зарубежным гостям Бухары и Самарканда;
- Узбекистан является исторической родиной многих сегодняшних жителей Саудовской Аравии, Израиля и России;
- Здесь сохранились важные священные места, привлекающие буддистов и мусульман.

Для того, чтобы повысить эффективность туризма, в республике, необходимо иметь развитую инфраструктуру туризма, поэтому правительство, местные администрации и частный сектор стремятся формировать соответствующую туристическую инфраструктуру в стране.

Без достаточно развитой инфраструктуры, увеличение количества посетителей и соответственно объема валютных поступлений нереально. Следовательно, состояние инфраструктуры непосредственно оказывает влияние на уровень развития туризма и формирование имиджа страны. Предполагается, что при оказании должного внимания вышеуказанным проблемам возможно достижение определённого роста в индустрии туризма Узбекистана.

Вывод:

Узбекистан обладает уникальными конкурентными преимуществами развития международного туризма. На территории республики расположено свыше 4 тысяч памятников архитектуры, многие из которых находятся под охраной ЮНЕСКО. Места посещения туристов и достопримечательности Узбекистана являются самыми популярными во всей Центральной Азии. В то же время Узбекистан активно участвует в проекте ООН по устойчивому человеческому развитию. Эксперты ООН считают, что туризм, обеспечивая устойчивое развитие страны, содействует сохранению культурного и природного наследия. Узбекистан становится все более посещаемым. Это обстоятельство побуждает к ускоренному развитию индустрии гостеприимства с приближением к мировым стандартам качественного обслуживания клиентов и с внедрением инноваций в сфере культурного туризма.

Контрольные вопросы:

1. Место туризма в национальной экономике.
2. Туристские ресурсы Узбекистана.
3. Проблемы развития туризма в Узбекистане.
4. Свод-анализ возможности развития туризма в Узбекистане.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

I. Законы Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан, Т., «Узбекистан», 2003
2. Закон Республики Узбекистан от 20.08.1999 г. № 830-1 "О туризме".
Новые законы Узбекистана. Т.22 –Т.: Адолат, 2000. 131-140с.

II. Указы Президента Республики Узбекистан

3. Указ Президента Республики Узбекистан И. Каримова от 15.04.2002 г.
№ УП-2286 «О мерах по активизации участия Республики Узбекистан в возрождении Великого Шёлкового пути и развития международного туризма в Республике»

III. Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан

4. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах». Газета «Народное слово» № 73 от 18.04.2006 г.
5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28.07.2004 г. № 360 «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании "Узбектуризм"
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 11.11.2003 г. № 497 «Об утверждении Положения "О лицензировании туристской деятельности»
7. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 02.09.2002 г. № 310 "О мерах по дальнейшему развитию гостиничного бизнеса и международного туризма в Республике Узбекистан"

IV. Труды Президента Республики Узбекистан

8. Каримов И.А. Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития Родины и повышения благосостояния народа. Доклад на заседании Правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам на 2011 год // Народное слово, 22 января 2011 года.
9. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. Ташкент. «Узбекистон». 2009.

V. Административно-правовые документы Министерств Республики Узбекистан.

10. Порядок сертификации туристских услуг (Национальная система сертификации Республики Узбекистан) (Утвержден Узгосстандартом, зарегистрирован МЮ 18.03.2000г. N 911).
11. Правила предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан (Зарегистрированы МЮ 12.01.1998 г. N389, утверждены Министерством коммунального обслуживания от 22.12.1997г.)

VI. Учебники, учебные пособия и научная литература

12. Туризм как вид деятельности. Под ред. Квартального В.А. М. Финансы и статистика. 2001. -302с.
13. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. – СПб., 2006. – 224 с.
14. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 400 с.
15. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана.– Т: Миллий Энциклопедия, 2005.-366с.
16. Биржаков М.Б., Нификов В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. –М: 2002 г, 704 с.
17. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М: ГРИФ 2004 г., 470 с.
18. Биржаков М.Б, Введение в Туризм: Учебник. – Издание 8-е, переработанное и дополненное. - СПб.: «Герда», 2006 – 296 с.
19. В.В. Богалдин-Малых. Маркетинг и управление в сфере туризма и СКС: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы Москва-Воронеж. «МОДЭК», 2004, 560с.
20. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск. ООО. «Новое знание» 2001 г., 489 с.
21. Ртвеладзе Э.В. «Великий Шелковый путь», Ташкент, 2000г.
22. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск. ООО. «Новое знание» 2003 г., 254 с.
23. Кабушкин Н.И., Г.А.Бондаренко «Менежмент гостиниц и ресторанов» Минск: «Новое знание» 2000, 284 с.19. Фред Лоусан «Рестораны, Клубы, Бары, Планирование, Дизайн, Управление», Москва, 2004 г., 348 с.
24. Квартальнов В.А., Зорин И.А., и др. Туризм как вид деятельности. –М. «Финансы и статистика» 2001. 283 с.

25. Самойленко А.А. География туризма: учебное пособие - Ростов н/Д: «Феникс», 2006 – 386 с.
26. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 296 с.
27. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006 – 304 с.
28. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальная модель развития туризма в Узбекистане. – Т: Миллий Энциклопедия, 2006 – 366 с.

VIII. Интернет – сайты:

www.world-tourism.org- сайт Всемирной Туристской Организации

www.uzbekgateway.uz- туристический портал Узбекистана

www.tourism.ru – российский туристический сайт

www.rabatmalik.freenet.uz-сайт Ассоциации путешественников «Рабат Малик»

www.sairamtour.com - сайт туристской фирмы

ГЛОССАРИЙ

Агентство туристское – специализированная туристская фирма по разработке, реализации и организации путешествий.

Ассоциация туристская – добровольный союз, объединение равноправных предприятий, организаций туризма, родственных сфер обслуживания туристов и экскурсантов (например, транспорта, размещения, питания, информации, проката, клубов культуры и т.д.), а также физических лиц, созданное для достижения общей хозяйственной или какой-либо цели. Различают: хозяйственные, торговые, общественные, национальные, региональные, международные.

Безопасность туризма – личная безопасность туриста, сохранность имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествия.

Бизнес туристский – экономическая деятельность туристской организации, дающая прибыль; любой вид туристской деятельности, приносящий доход или иные выгоды.

Бронирование - программный модуль сегмента «Обслуживание внешних служб гостиницы» системы управления гостиничным имуществом. Создан для выполнения функции бронирования гостиничных мест и работает в режиме «подтверждение / отказ» с привязкой ко времени в рамках общей системы бронирования гостиничной цепи или автономной работы.

Бюро путешествий – система организаций или учреждений, функционирующих с целью предоставления и реализации туристско-экскурсионных услуг, путевок, обслуживания, а также осуществления туристской деятельности отдельных групп населения.

Валюта – денежная единица какой-либо страны и ее тип (золотая, серебряная, бумажная); любая разновидность денег, находящихся в обращении.

Ваучер туристский – индивидуальный или групповой документ, выдаваемый туристской организацией, являющийся формой договора между поставщиком и потребителем туристских услуг и подтверждающий его оплату.

Виды международного туризма – виды: рекреационный, научный, конгрессный, специализированный, социальный, молодежный, «третьего» возраста (см. прил. 4).

Виды туристской деятельности, приоритетные – виды: внутренний туризма, въездной туризм, социальный туризм, самодеятельный туризм.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) – международная межправительственная организация по туризму, образованная в 02.01.1975 г.

Выставка туристская - маркетинговое туристское мероприятие, связанное с демонстрацией туристских организаций нового туристского продукта.

География туризма – главнейшая часть рекреационной географии, изучающая размещение индустрии туризма и туристские потоки.

Гид – проводник – профессионал, показывающий туристам достопримечательности города или местности.

Гостеприимство – гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта.

Гостиница – коллективное средство размещения туристов – элемент туристской индустрии; основное предприятие индустрии гостеприимства, осуществляющее прием и обслуживание посетителей.

Гость – клиент индустрии гостеприимства.

Деятельность турагентская – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом.

Деятельность туристская – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Деятельность туроператорская - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом.

Деятельность экономическая – деятельность, необходимая для обеспечения функционирования хозяйственного объекта.

Договорные отношения в туризме – система договоров и взаимных обязательств, вытекающих из договоров, заключенных между туристскими организациями, а также между туристскими организациями и туристом. Виды договоров: агентский; купли-продажи; аренды; найма жилого помещения; добровольного страхования; банковского вклада; перевозки; перевозки и другие.

Железнодорожный транспорт (железная дорога) - один из видов транспорта общего пользования, представляющий собой единый производственно-технологический комплекс с входящими в него предприятиями, учреждениями и организациями производственного и социального назначения, обеспечивающий во взаимодействии с железными дорогами других государств и другими видами транспорта потребности в перевозках (Закон РУ от 15.04.1999 г. № 766-1 «О железнодорожном транспорте»).

Законодательство – деятельность уполномоченных органов государств по изданию законов; совокупность всех правовых норм, действующих в данном государстве (например, узбекское).

Инвестиции – долгосрочные вложения капитала в отрасли экономики внутри страны и за границей. Различают инвестиции финансовые (покупка ценных бумаг) и реальные (вложение капитала в промышленность, сельское хозяйство, строительство, туризм и др.).

Индустрия гостеприимства – сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Индустрия туризма – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков.

Индустрия туристская – все фирмы и заведения, целиком или частично, напрямую или косвенно производящие товары для посетителей и предоставляющие им услуги.

Информация туристская – необходимые достоверные сведения: о правилах въезда в страну (место) пребывания туриста и пребывания там; об обычаях местного населения; о религиозных обрядах, святынях; памятников природы, истории, культуры; об объектах туристского показа, находящихся под специальной охраной; о состоянии окружающей среды.

Инфраструктура туризма – совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования туризма.

Импорт туризма – это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны (т.е. выезд туриста из страны проживания).

История туризма – временная периодизация туризма, преследующая выделение внутренне однородных этапов в его развитии.

Карта – уменьшенное, измеримое и обобщенное изображение на плоскости поверхности Земли; особый вид географической модели поверхности Земли.

Картография – наука, занимающаяся теорией и методикой составления карт и других видов отображения географического пространства.

Качество туристского обслуживания – система менеджмента, обеспечивающая доставку туристского продукта и услуг потребителю.

Классификатор – систематический свод каких-либо объектов, позволяющий находиться каждому из них свое место и определенное обозначение. В туризме используются различные классификаторы: гостиничных номеров, маршрутов, ресторанов, рабочих профессий и т.д.

Классификация туризма – выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям. Различаю: индивидуальный, групповой, семейный, национальный, международный, внутренний, иностранный, самостоятельный, организованный, рекреационный, детский, молодежный, автомобильный, автобусный, водный, пешеходный, познавательный, спортивный и другой.

Классификация экскурсий – деление экскурсий по следующим основаниям: содержанию, составу участников, месту проведения, способу передвижения, форме проведения.

Комплекс услуг – совокупность услуг, оказываемых в гостинице, туристском центре, на курорте, в рекреационном районе; набор услуг, предусмотренный в туре.

Комплектность тура – определенный набор услуг, который туроператор обязан предоставить туристу в соответствии с договором купли-продажи между ними. В случае реализации некомплектного тура турист вправе потребовать от туроператора соразмерного уменьшения покупной цены.

Комфортабельность – максимальный уровень психологического и физического комфорта в гостинице, ресторане, других предприятиях индустрии гостеприимства.

Комфортность – фактический уровень психологического и физического комфорта в гостинице, ресторане, других предприятиях индустрии гостеприимства.

Концепция туризма – совокупность научных взглядов на современное состояние и прогноз основных направлений развития туризма.

Лицензия – разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому или физическому лицу (Закон РУ от 25.05.2000 № 71-П «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Лицензирование – комплекс мероприятий, связанный с процессом подачи и рассмотрения заявления о выдаче лицензии, переоформления, приостановления, прекращения и аннулирования действия лицензии (Закон РУ от 25.05.2000 № 71-П «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Лицензируемый вид деятельности – вид деятельности, на осуществление которого на территории Республики Узбекистан требуется получение лицензии (Закон РУ от 25.05.2000 № 71-П «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Лицензионные требования и условия – совокупность установленных законодательством требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности (Закон РУ от 25.05.2000 № 71-П «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Лицензирование туристской деятельности – средство государственного регулирования туристской деятельности, осуществляемое в целях защиты прав и интересов туристов.

Льгота – предоставление каких-либо преимуществ; частичное освобождение от выполнения установленных правил, обязанностей или облегчение условий выполнения, например налоговые льготы, таможенные льготы, льготы социального характера.

Маркетинг туризма – комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристского продукта, ориентированный на учет требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи туристского продукта.

Материальная база индустрии туризма – совокупность материальных и вещественных элементов производительных сил, используемых для производства услуг. Материальная база

используется только туристами, в отличие от инфраструктуры туризма.

Маршрут туристский – заранее спланированный путь перемещения туристов по географическим точкам в течение определенного времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг. Различают: тематический, походный, физкультурно-оздоровительный, комбинированный, круглогодичный, сезонный, линейный, кольцевой, выходного дня, комбинированный и другие.

Менеджер туризма – специалист, обеспечивающий разработку туров и организацию туристского обслуживания на туристских маршрутах.

Менеджмент туризма – управление туристскими организациями в условиях рынка – ориентация на рекреационные потребности и спрос клиента; способ к повышению экономической эффективности деятельности туристской организации; стремление к росту ее хозяйственной самостоятельности; учет состояния и тенденций туристского рынка. Различают: функциональный; менеджмент персонала; менеджмент качества обслуживания; финансовый менеджмент и другие.

Меню – универсальный представитель имиджа конкретной ресторанной цепи или ресторана. Виды меню: «а-ля карт», «табльдот», статичное и цикличное. Различают: меню статичное; меню тематическое.

Мигрант – участник поездки, переезда.

Миграция – любое перемещение людей по территории. Различают: миграция периодическая; миграция постоянная; миграция цикличная; миграция эпизодическая.

Миссионер – представитель религиозной организации, чья деятельность направлена на распространения (чаще всего в христианстве) своего вероисповедания среди инаковерующих.

Налог – обязательный взнос в бюджет соответствующего уровня или во внебюджетный фонд, осуществляемый плательщиков (физическим

или юридическим лицом) в порядке и на условиях, определяемых законодательными актами.

Национальная компания «Узбектуризм» - уполномоченный государственный орган в сфере туризма. Основная задача – проведение единой государственной политики в Республике Узбекистан. Образована в 27.07.1992 г.

Номер - апартамент – многоместный номер в гостинице, дающий клиенту возможность иметь удобное размещение на продолжительный период времени.

Номер гостиничный – основной модуль размещения в гостинице.

Обеспечение безопасности туристов – цель и средства государственного регулирования туристской деятельности.

Обмен туристский – взаимная форма организации туризма на двухсторонней или многосторонней основе с участием туристов двух или более стран.

Обслуживание – двусторонняя связь между клиентом и служащим.

Обслуживание туристов – предоставление туристских услуг: комплексное (пансионат) и частичное (полупансионат).

Объект архитектурный – здание, сооружение, комплекс зданий и сооружений, их интерьер.

Обязанности туриста – определенные правила поведения во время путешествия, включая транзит: соблюдение законодательства страны (места) временного пребывания; уважение социального устройства, обычаев, традиций, религиозных верований страны (места пребывания); сохранение окружающей среды; бережное отношение к памятникам природы, истории, культуры; соблюдение правил въезда в страну временного пребывания; соблюдение правил личной безопасности.

Обязанности туристской организации – определенные функции туристской организации, осуществляющей свою деятельность на основании полученной в установленном порядке лицензии, по

отношению к туристам: предоставление им полной и достоверной информации об организации и проведении туров; реализация туристских ваучеров на оказание туристских услуг всем обращающимся гражданам независимо от их постоянного места жительства и любых других личностных характеристик; организация предоставления туристских услуг в соответствии с заявленной туристской организацией информацией; обеспечение безопасности жизни, здоровья туристов и сохранности их имущества в процессе туров.

Организация туристской деятельности – управление производственно-обслуживающим процессом в туристской организации.

Пакет туристский – включает составные части: передвижение, размещение, услуги, впечатление.

Памятник архитектуры – объект, составляющий часть культурного достояния страны, народа, человечества.

Памятник всемирного наследия – памятник природного и культурного наследия, представляющий исключительный интерес и всемирную ценность, статус которого определен Комитетом ЮНЕСКО по памятникам всемирного наследия.

Памятник природы – природный объект, имеющий научное, историческое или культурно-просветительное и эстетическое значение (водопад, геологическое обнажение, уникальное дерево). Памятники природы охраняются государством.

Пансионат – род дома отдыха или гостиницы для отдыхающих на курортах.

Перевозка – туристская услуга, оказываемая транспортной организацией на основании договора перевозки, заключенного с туристской организацией, согласно которому перевозчик обязуется доставить пассажиров и багаж в пункт назначения, а туристская организация обязуется уплатить за перевозку установленную плату.

Питание – туристская услуга, сфера услуг, в основе которой лежит предпринимательская деятельность, связанная с удовлетворением биологической потребности человека в пище.

Посетитель – лицо, прибывшее на отдых или с туристскими целями (международное определение, впервые принятое МСОТО в 1972 г.).

Права туриста – получение комплекса туристских услуг, предусмотренных договором между туристом и туристской организацией; получение полной и достоверной информации, связанной с путешествием; личную безопасность, защиту своих прав, а также сохранность своего имущества; получение неотложной медицинской помощи; возмещение материального ущерба, а также компенсацию морального вреда, в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения договора; расторжение договора без возмещения ущерба туристской организации, если увеличение общей стоимости тура превышает обусловленную стоимость, а также в случае форс-мажорных обстоятельств (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Права туристской организации - изменять продолжительность и маршрут тура, класс обслуживания, вид транспортного обслуживания, способ обеспечения безопасности туриста и охраны его имущества только с согласия и по желанию туриста; увеличивать обусловленную стоимость тура с согласия туриста и при условии уведомления его об этом не позднее, чем за двадцать дней до начала тура; расторгать договор на предоставление туристских услуг в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств, при которых предоставление услуг невозможно, а также в случае, если не было собрано требуемое количество туристов, необходимое для создания группы, о чем туристы должны быть уведомлены не позднее, чем за двадцать дней до начала тура; требовать возмещения убытков, причиненных туристами или партнерами по организации обслуживания туристов, в порядке, установленном законодательством (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Продукт туристский – право на тур, предназначенный для реализации туристу.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).

Противодействие торговле людьми - деятельность по предупреждению, выявлению, пресечению торговли людьми, минимизации ее последствий, оказанию помощи жертвам торговли людьми (Закон РУ от 17.04.2008 № ЗРУ-154 «О противодействии торговле людьми»).

Путевка туристская (ваучер) - документ, устанавливающий право туриста или группы туристов на туристские услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Путешествие – комплексная туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туриста при определенных условиях их жизнеобеспечения; перемещение людей по какой-либо территории с целью изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями.

Путешественник – любое лицо, совершающее поездку между двумя или более географическими пунктами.

Ресурсы туристские – совокупность природно-климатических, оздоровительных, историко-культурных, познавательных и социально- бытовых объектов соответствующей территории (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Руководитель туристской группы – физическое лицо, которое является представителем субъекта туристской деятельности и выступает от его имени, сопровождает туристов, обеспечивает выполнение условий договора на предоставление туристских услуг (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Рынок туристский - система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в

деньги и обратно превращение денег в туристско-экскурсионные услуги.

Сертификат – документ, подтверждающий качество туристских услуг и их соответствие конкретному стандарту или иному нормативному документу (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Сертификация туристской деятельности – процедура подтверждения соответствия туристского продукта, услуг и иных объектов установленным требованиям. В соответствии со ст. 10 Закона РУ «О туризме» (1999 г.) туристские услуги подлежат обязательной сертификации. Сертификация туристских услуг и выдача сертификата осуществляется в порядке, установленном законодательством. Сертификация туристских услуг проводится в соответствии с Порядком сертификации услуг, утвержденным Узбекским государственным центром стандартизации, метрологии и сертификации (2000 г.).

Стандартизация в сфере туризма – средство государственного регулирования туристской деятельности в целях защиты прав и интересов путем установления единых норм, требований и правил, предъявляемых к туристскому продукту, услугам и информации.

Страхование в туризме – оформление страхового полиса, которым предусматриваются оплата медицинской помощи туристам и возмещением их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания. В соответствии со ст. 20 Закона РУ «О туризме» (1999 г.) страхование туристов является обязательным и осуществляется субъектами туристской деятельности на основе соглашений с соответствующими страховыми организациями, имеющими право на осуществление такой деятельности.

Субъекты туристской деятельности – предприятия, учреждения, организации, зарегистрированные в установленном порядке и имеющие лицензию на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристских услуг (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Тариф – система ставок, по которым взимается плата за услуги. Различают: транспортные тарифы; тарифы связи; коммунальные тарифы; таможенные тарифы; страховой тариф; гостиничные тарифы и другие.

Торговля людьми - вербовка, перевозка, передача, укрывательство или получение людей в целях их эксплуатации путем угрозы силой или ее применения либо других форм принуждения, похищения, мошенничества, обмана, злоупотребления властью или уязвимостью положения, либо путем подкупа в виде платежей или выгод для получения согласия лица, контролирующего другое лицо. Эксплуатация людей означает эксплуатацию проституции других лиц или другие формы сексуальной эксплуатации, принудительный труд или услуги, рабство или обычаи, сходные с рабством, подневольное состояние либо изъятие органов или тканей человека (Закон РУ от 17.04.2008 № ЗРУ-154 «О противодействии торговле людьми»).

Торговец людьми - физическое или юридическое лицо, которое самостоятельно или в группе лиц совершает любые действия, связанные с торговлей людьми, а также должностное лицо, которое своими действиями содействует торговле людьми, а равно не препятствует и не противостоит ей, хотя обязано это делать в силу своих должностных полномочий (Закон РУ от 17.04.2008 № ЗРУ-154 «О противодействии торговле людьми»).

Транзит – провоз пассажиров (туристов) из одной страны в другую через промежуточную страну.

Трансфер – любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с аэропорта, вокзала или морского порта в гостиницу и обратно; с одного аэропорта, вокзала морского порта в другой; с гостиницы в театр и обратно и т.п.).

Тур – туристское путешествие по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченное комплексом туристских услуг (бронирование, размещение, питание, транспорт, рекреация, экскурсии и иные услуги) (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Туризм - выезд (путешествие) физического лица с постоянного места жительства на срок не более чем на один год в

оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте (стране) пребывания (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Туризм в пределах страны – туризм, включающий внутренний туризм и въездной туризм.

Туризм внутренний – путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в данной стране. Приоритетный вид туристской деятельности в Республике Узбекистан.

Туризм въездной - путешествия в пределах страны лиц, не проживающих постоянно в данной стране. Приоритетный вид туристской деятельности.

Туризм выездной - путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране в другую страну.

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

Туризма международный – туризм, включающий выездной туризм и въездной туризм.

Туризм национальный - туризм, включающий внутренний туризм и выездной туризм.

Турист - физическое лицо, осуществляющее путешествие (туризм) по территории Республики Узбекистан или в другую страну (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Туристская деятельность - деятельность по организации путешествий и связанных с ними услуг в соответствии с требованиями настоящего Закона и иных актов законодательства (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Урбанизация – процесс повышения роли городов в развитии общества.

Услуги туристские - услуги субъектов туристской деятельности по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, а также другие услуги, направленные на удовлетворение потребностей туриста (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Франчайзинг – 1) метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью. 2) длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законом порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя. В индустрии гостеприимства наиболее распространена вторая категория франчайзинга.

Чартер – договор между владельцем транспортного средства и нанимателем этого средства об аренде транспортного средства (самолета, судна) или его части на определенный срок или один рейс.

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

Экономика туристской организации – это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации туристского продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ).

Экскурсионная деятельность - элемент туристской деятельности по организации экскурсий, не превышающих 24 часа, в сопровождении экскурсовода по предварительно составленным маршрутам с целью ознакомления с памятниками истории, достопримечательными местами и другими объектами (Закон РУ от 20.08.1999 г. № 831 – 1 «О туризме»).

Экспорт туризма – вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну (т.е. въезд иностранных граждан в страну временного пребывания).

