



МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА



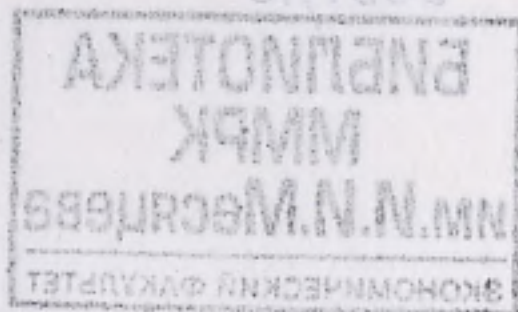
УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73
М50

В К А Т А Л О Г
В К Л Ю Ч Е Н А

АВТОРЫ:

В.М. Козырев, д-р экон. наук (гл. 1);
И.В. Зорин, канд. геогр. наук (гл. 2, 8);
А.И. Сурин, канд. экон. наук (гл. 3);
А.В. Ключников (гл. 4, 5);
В.А. Исаев (гл. 6);
А.Б. Здоров (гл. 6, 7);
К.С. Савельев (гл. 8);
А.А. Гвозденко, канд. техн. наук (гл. 8, 10);
В.А. Квартальнов, д-р ист. наук (гл. 9);
Н.В. Колесник (гл. 9)

Данное издание и представленные в нем материалы не обязательно могут выражать мнения членов Секретариата ЮНЕСКО в части правового статуса, любой страны, территории, города, области или их властей, или же их границ. Авторы издания несут ответственность за выбор и освещение фактов, включенных в данную книгу, а также за высказанные здесь мнения, которые могут не совпадать с точкой зрения ЮНЕСКО.



ISBN 5-279-02445-7

© Российская международная академия туризма, 2001

Глава 1

Основы экономики туризма

§ 1.1. Система экономических наук

Экономическая жизнь общества сложна, многогранна и противоречива. Она представляет собой многоуровневую структуру, которую может познать лишь соответствующая система экономических наук. В центре этой системы – экономическая теория, охватывающая пять блоков (направлений, подсистем), которые дополняют и обогащают экономическую науку в целом, представляя ее как единую и целостную систему.

Первый блок данной системы – это **общие экономические науки**, раскрывающие общие закономерности развития хозяйственной системы в целом и отдельных ее уровней: макроэкономики, микроэкономики, государственного управления экономикой, общего менеджмента, экономической политики общества и т. п.

Второй блок – это **специальные, или функциональные, экономические науки**, изучающие специфические закономерности развития отдельных звеньев хозяйственной системы (финансов, кредита, денежного обращения, ценообразования, бухгалтерского учета, аудита, банковского дела, страхового дела, экономики труда, специального менеджмента, маркетинга и др.).

Третий блок – это **конкретные экономические науки**, изучающие отдельные сферы хозяйства (экономику промышленности, транспорта, строительства, сельского хозяйства, туризма, бытовых услуг и т. п.), а также отдельные хозяйствующие субъекты (экономику региона, страны, народонаселения, домашнего хозяйства и т. п.).

Четвертый блок – это **информационно-аналитические экономические науки**, изучающие количественные закономер-

ности развития тех или иных хозяйственных систем (общую статистику; статистику рынка, народонаселения, услуг; экономическую кибернетику; математику в экономике и т. д.).

Пятый блок – это историко-экономические науки, изучающие диалектику развития экономических процессов, учений и концепций (историю экономики, народного хозяйства страны, мирового хозяйства, региона, экономических учений, экономической мысли и т. д.).

В этой системе экономических наук экономика туризма органично занимает свое место в блоке конкретных экономических наук, изучающих отдельные сферы мирового или национального хозяйства.

§ 1.2. Предмет экономики туризма

Диалектика учит: всякое общее проявляется в особенном, особенное – в конкретном. В туризме как особой и самостоятельной сфере хозяйства, с одной стороны, действуют общие закономерности экономического развития (законы повышения эффективности производства, границы производственных возможностей, законы стоимости, спроса и предложения, конкуренции, ценообразования); формируются факторные доходы; обостряются или разрешаются проблемы рыночного равновесия; правила и нормы «экономической игры» определяются отношениями собственности и др.

С другой стороны, туризм – это особый вид деятельности человека и специфическая сфера народного хозяйства. В связи с этим общие закономерности экономического развития в сфере туризма приобретают свои специфические черты, общие закономерности проявляют себя через особенное, а особенное – через конкретную деятельность данной туристской организации.

Экономика туризма изучает поведение людей, которые производят, распределяют, обменивают и потребляют туристский продукт на всех уровнях данной сферы хозяйства с целью удовлетворения потребностей значительной части населения в туристских услугах.

Узловыми вопросами предмета экономики туризма являются следующие:

- объективные факторы, порождающие потребности людей в туристских услугах;

- содержание и характер потребностей людей в туристских услугах, а также классификация этих потребностей по различным критериям;

- экономическое поведение людей, потребляющих туристский продукт, и их (туристов) интересы;

- экономические особенности процессов производства туристского продукта, анализ туристской индустрии и трудового потенциала сферы туризма;

- экономические особенности процессов формирования, обмена и реализации туристского продукта в условиях современного, как внутреннего, так и внешнего, рынка;

- специфика экономического и финансового механизмов функционирования туризма как на уровне предприятия, так и на уровне отрасли;

- экономическая и социальная эффективность туризма как на микроуровне, так и на макроуровне.

§ 1.3. Из истории экономики туризма

Одна из особенностей экономики туризма состоит в том, что она по своему характеру динамична, изменчива и, следовательно, исторична. Она развивалась вместе с развитием общества, путешествий и туризма.

Как и всякая составная часть национального хозяйства, туризм экономически и социально изменялся вместе с теми преобразованиями, которые происходили в национальном и мировом хозяйстве в целом. В историческом аспекте туризм – это результат длительного развития от глубокой древности до наших дней. На ранних стадиях экономика туризма сводилась к изучению путешественниками обычаев, нравов, уровней и характера развития других стран и народов. Уже в эпоху Римской империи возникли первые экономические ресурсы древнего туризма – постоянные дворы, которые имели и государственный, и частный характер. В средние века в связи с развитием христианства и торговли появляются путешествующие служители церкви и купечество. Первые преследуют цель распространения христианства, вторые – цель обогащения. Туристские ресурсы принимают облик монастырей, новое развитие получают и постоянные дворы.

В эпоху Великих географических открытий экономические цели путешественников, мореплавателей и первопроходцев при-

обретают экономические цели – захват и освоение новых территорий. Путешествия и экскурсии принимают экономически новые формы – формы туризма. Так, в 1908 г. в России создается Комиссия образовательных экскурсий при Учебном отделе общества распространения технических знаний с целью ознакомления образованных людей с культурой Запада и Востока. Эта комиссия пользовалась поддержкой целого ряда министерств и ведомств. Финансовый доклад казначея этой комиссии в 1909–1910 гг. показывает, что основными источниками образовательных экскурсий были взносы лиц, подавших заявления о своем желании участвовать в поездках, а также пожертвования.

В эпоху промышленного переворота появляются принципиально новые транспортные средства – материальная основа для развития туризма, как внутреннего, так и международного. Интернационализация духовной жизни и возникновение туризма в его современной форме в XX в. становятся реальными фактами¹.

Туризм становится одним из реальных факторов человеческого бытия. Организованные экскурсии входят в образ жизни значительной части населения. В СССР в годы Советской власти туризм получил невиданные ранее темпы развития, обрел новые социальные формы, стал служить интересам народа. В 90-х гг. XX в. широкое развитие получает и международный туризм. Экономика туризма (и внутреннего, и международного) обрела современные черты: появились оптовые туристские фирмы, розничные турагентства и туроператоры, всемирные, национальные и региональные туристские организации самых различных видов и форм.

§ 1.4. Социально-экономические факторы, порождающие потребности людей в туристских услугах

Современный человек, взятый в его экономической, социальной и эколого-природной среде проживания, – явление крайне противоречивое. С одной стороны, современная наука и индустриальное производство делают его господином природы

¹ См.: Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика. Избранные труды: В 5 т. Т. 1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. – М.: Финансы и статистика, 1998. – С. 192.

и общества. С другой стороны, этот же человек стал рабом современной науки, индустрии, машинного производства и информационной технологии, он оторван от природных сил, его породивших. При этом человек все более начинает понимать, что он живет прежде всего для того, чтобы работать. Работа для миллионов людей на Земле превратилась в самоцель, в то время как ее истинное назначение состоит в том, чтобы быть средством нормальной жизни, достойной современного человека.

Статья 24 «Всеобщей декларации прав человека», принятой и провозглашенной Генеральной ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г., гласит: «Каждый человек имеет право на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск»¹. К настоящему времени мы имеем целый ряд правовых актов, закрепляющих правовой статус туристов².

Образ жизни современного человека включает такие понятия, как *уровень материальной жизни, стиль этой жизни, ее стандарт*, а также *развитие духовной сферы, сферы услуг, отдыха, образования* и т. п. При этом на смену традиционному, иерархическому, обществу приходит общество гражданское. В традиционном обществе все экономические и социальные связи были замкнуты рамками локальной общности, клановых и сословных связей и ритуалов.

Гражданское общество формируется на основе развития национальных и международных товарно-денежных отношений, новых гражданских свобод и прав личности. Это общество рождает новую культуру, основанную на духовном развитии. Наука, образование, искусство, туризм, самые различные виды информационных и оздоровительных услуг становятся самостоятельными сферами не только материального, но и духовного производства, без которого немисливо современное общество. Соответственно на уровне семьи и жизни отдельного человека элементы духовного производства становятся условием воспроизводства рабочей силы.

Все сказанное позволяет заключить: сама объективная реальность современной жизни породила объективную потребность в туризме, формы которого ныне многочисленны и многообразны.

¹ Российская газета. – 1998. – 10 декабря.

² Международный туризм: Правовые акты / Сост. Н. И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400 с.

§ 1.5. Потребности современного человека в туристских услугах: их содержание и виды

Экономические действия людей приводятся в движение потребностями и интересами. *Потребность* есть объективная нужда человека в чем-либо. *Интересы* – это осознанная потребность.

В современной социально-экономической литературе существуют различные теории, авторы которых предпринимают попытки определить содержание и виды потребностей современного человека. Фрейдизм (учение австрийского психолога З. Фрейда) в потребностях видит два начала: во-первых, сознательное, осознанное, умственное, рациональное, подчиненное разуму; во-вторых, подсознательное, эмоциональное, подчиненное первичным биологическим влечениям и страстям. А. Маслоу (американский психолог) выделяет пять основных потребностей, выстраивая их в виде пирамиды. При этом *иерархия потребностей* идет от низших потребностей материального характера к высшим, духовным:

- 1) физиологические потребности в пище, одежде, жилище;
- 2) потребности различных форм самосохранения и безопасности;
- 3) социальные потребности самых различных видов;
- 4) потребности в уважении со стороны окружающих;
- 5) потребности в личном самоутверждении и самореализации.

На этой основе предпринимаются попытки выявить потребности туристов – людей, которые в свои жизненные потребности включают потребление туристских услуг.

Обобщая многочисленные высказывания о системе туристских потребностей, можно прийти к выводу, что эту систему наиболее полно выражает концепция, которую представили Всемирная туристская организация (ВТО) и Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Эти организации, обобщая многолетний опыт туризма в различных странах мира, выделяют *шесть основных потребностей туристов*:

- 1) рекреация, досуг, отдых;
- 2) посещение знакомых и родственников;
- 3) деловые и профессиональные цели;
- 4) лечение;
- 5) религия и паломничество;

б) прочие цели, которые, в свою очередь, содержат богатый спектр физических, экономических и духовно-нравственных потребностей людей.

Из перечисленных выше потребностей в туристских услугах авторы концепции ВТО и МСОТО справедливо на первое место ставят *рекреационную деятельность человека*, которая ныне практически входит в условия воспроизводства рабочей силы при нормальных условиях жизни населения как отдельно взятой страны, так и планеты в целом. Рекреационная деятельность, как и все другие виды потребностей туристов (лечение, посещение знакомых и родственников, деловые и профессиональные поездки, религия и паломничество), в свою очередь, порождает вторичные потребности туристов на основе эффекта мультипликатора. К этим потребностям производства мультипликативного характера относятся потребности в транспортных услугах, жилье, питании, развлечениях, в различного вида впечатлениях эмоционального характера, в общении, стремлении познать историю, нравы, искусство других народов и т. п.

Особое место в ряду потребностей мультипликативного характера у туристов занимают природно-климатические (прежде всего курортологические и общеоздоровительные) факторы, а также деловые и духовно-культурологические потребности.

§ 1.6. Туризм как динамичная экономическая система

Объективное формирование туристских потребностей – это исходный пункт той экономической системы, которую представляет собой современная сфера туризма. В этой динамичной системе можно выделить четыре основных звена (подсистемы):

- производство туристских услуг;
- формирование туристского продукта;
- реализацию туристского продукта;
- потребление туристского продукта.

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт. Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туристских услуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования ту-

ристского продукта (тура) и его последующая реализация на туристском рынке.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста. В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс — *тур, или туристский продукт*. Эта объективная необходимость формирования комплекса туристских услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов, в свою очередь, породила в экономике туризма особую роль туроператоров на туристском рынке — *туроператоров и турагентов*.

Туроператорская деятельность — это деятельность по формированию туристского продукта, включающего различные услуги по продвижению этого продукта на рынок и его реализации.

Турагентская деятельность — это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке. От имени туроператора турагент как бы завершает рыночную сделку по купле-продаже туристского продукта.

Заключительное звено экономической системы туризма — *потребление туристского продукта* — также имеет свою специфику. Традиционно отмечаются следующие особенности потребления туристского продукта.

Первая особенность туристского потребления. В обычном материальном производстве результат производства (товар) движется от места производства к месту потребления. В туризме положение иное: для потребления турпродукта в целом или отдельных услуг сам потребитель (турист) должен быть доставлен в места производства туристского продукта или отдельных его услуг. Эта особенность туристского потребления, в свою очередь, вызывает производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления турпродукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях, а также наличия экологически здоровой среды, безопасности и т. п.

Вторая особенность туристского потребления состоит в том, что расходы туриста, как правило, количественно превышают обычные расходы его проживания в постоянной сре-

де обитания. Это связано с повышенными затратами на транспорт, жилье, питание, а также на культурные и деловые мероприятия. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности туристского потребления. Эта особенность существенно обостряет проблему доходов и затрат в сфере туризма. В связи с этим учет издержек и доходности в туризме приобретает важное значение.

Третья особенность туристского потребления заключается в том, что предельная полезность продукта с точки зрения самого туриста, страны его постоянного проживания, страны, в которую турист приехал, и с точки зрения рынка различна. Предельные полезности у всех этих субъектов различны и качественно, и количественно. Различны также уровни полезности туристских услуг с точки зрения общества, туриста и рынка при внутреннем и въездном туризме. Эта особенность туристского потребления вытекает из того объективного факта, что *рынок туристских услуг сталкивается с так называемыми внешними эффектами (экстерналиями)*. Характерная черта экстерналий туристского рынка состоит в том, что производство, формирование, реализация и потребление туристских услуг объективно рождают и дополнительные затраты (издержки), и дополнительные выгоды. При этом каждый участник туристского рынка стремится издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда и происходит название этого явления — *внешние эффекты, или экстерналии*.

По своей природе внешние эффекты могут быть положительными и отрицательными. *Положительные эффекты* — это доходы нетуристских организаций в связи с увеличением реализуемых услуг, непосредственно не входящих в пакет туристского продукта; развитие инфраструктуры региона в связи с туризмом; рост заработной платы, увеличение числа рабочих мест и вакансий; рост государственных доходов за счет налогов и пошлин и т. п. К *отрицательным внешним эффектам* относятся: загрязнение воды, воздуха, мусор, шум, ущерб живой природе, изъятие территории, пригодной для целей, не связанных с туризмом, и т. д.

Отсюда следует, что в туризме как особой сфере хозяйства принципиальное значение приобретает учет *явных (бухгалтерских) затрат*, имеющих чисто рыночный характер, *затрат неявных*, имеющих характер упущенных экономических возможностей, а также *затрат социальных*, имеющих для региона особое социально-экономическое значение.

Четвертая особенность туристского потребления состоит в том, что оно имеет *«кредитный» характер*, т. е. оно ограничено во времени, строго оговорено по срокам и условиям юридически и экономически оформленной сделки при купле-продаже туристского продукта. Эта особенность туристского потребления рождает своеобразную интенсификацию всех действий туриста, что ставит перед организаторами туров особые трудности и усиливает роль менеджмента.

Интенсивная деятельность туристов объективно рождает необходимость высочайшей организации производства, труда и управления в сфере туризма. В этом смысле вся деятельность сферы туризма объективно приобретает особый, динамичный, стиль. Именно поэтому в этой сфере высока роль специалистов – организаторов всех видов туристской деятельности.

Пятая особенность туристского потребления заключается в том, что сама рыночная среда туризма имеет *особый, культовый, характер*. Разумеется, туризм (выездной, въездной и внутренний) не отрицает, а предполагает деловые встречи, покупку товаров редкого или дефицитного характера. Однако туристский рынок органично включает приобретение товаров и услуг особой культовой и культурологической направленности, отражающих социальную и национальную специфику города, региона, страны. В этом смысле туристское потребление и соответственно туристский рынок, помимо рыночной прозы, несут в себе особый культурологический аспект, некий романтический ореол.

Причина и следствие могут меняться местами. Чтобы потреблять, нужно производить. Чтобы сформировать туристский продукт и в последующем его реализовать, сначала нужно произвести туристский продукт. В этом смысле производство туристских услуг есть исходный момент для последующего формирования, реализации и потребления туристского продукта. Однако и в этом механизме взаимосвязи четырех фаз воспроизводства туристского продукта есть свои особенности, связанные с характером услуг.

Характерная особенность туристских услуг заключается в том, что некоторые их виды имеют неосознанный, нематериальный характер. Рассказ экскурсовода может оказать на туристов глубокое эмоциональное воздействие, которое нельзя выразить материально, заранее увидеть или испытать. Другие услуги туризма имеют материальный характер: турист оказывается перевезенным, вылеченным, отдохнувшим. Но в том и в другом

случае специфика туристских услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. Иными словами, *в туризме мы имеем неразрывность производства и потребления услуг*. Это обстоятельство позволяет заключить, что туризм следует рассматривать как единую динамично функционирующую систему услуг, которая включает многообразие хозяйствующих субъектов.

Современная система туризма организационно включает следующие хозяйствующие субъекты:

- фирмы – производители туристских услуг (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);
- фирмы-туроператоры, т. е. фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;
- фирмы-турагенты, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;
- специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы и др.);
- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);
- специализированные транспортные предприятия (авиационные предприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- предприятия торговли и торговые фирмы, специализирующиеся на товарах для туристов;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);
- государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих или социальных началах).

В системе этих туристских предприятий особо можно выделить *туристскую индустрию* – межотраслевой комплекс предприятий, фирм и организаций по производству товаров и услуг для туризма.

При всей важности индустрии туризма нельзя забывать о главном – о самом туристе, потребителе туристских услуг. Его потребности и степень их удовлетворения – главный критерий качества туристского продукта. Этот потребитель в современ-

ных условиях должен быть организован, поскольку ему противостоят организованные туристские предприятия и объединения. Одной из первых попыток подобной организации в современных российских условиях является Всероссийское народное туристское общество (ВНТО), созданное по инициативе Российской международной академии туризма.

§ 1.7. Экономический механизм функционирования туризма в современных условиях

Чтобы понять действующий экономический механизм функционирования туризма, необходимо решить две задачи: во-первых, нужно иметь четкое представление об основных контурах всей системы данного механизма; во-вторых, необходимо глубоко изучить отдельные звенья этой системы. В данной главе решается преимущественно первая задача.

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

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

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

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

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

В туризме, равно как и во всякой экономической сфере, необходимо избегать двух крайностей: а) абсолютно коммерческого чистогана и б) чисто административной системы организации. Все искусство хозяйственной деятельности современного туризма как раз и состоит в том, чтобы органично

соединить два начала — рыночное и институциональное, регулируемое.

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

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

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

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

5. Экономика туризма в качестве основной проблемы исследует вопрос о предпринимательской деятельности и поведении туристской фирмы на рынке. Это предполагает учет специфики предпринимательской деятельности в туризме, глубокое знание коммерческого расчета, планирования этой деятельности, и прежде всего бизнес-планирования, а также знание бухгалтерского и управленческого учета.

Важнейшей проблемой предпринимательства в туризме является анализ издержек туристской фирмы, прибыли, валовой

выручки и предельного дохода. Знание предельных издержек и предельных доходов позволяет решить вопрос о поведении фирмы на туристском рынке.

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

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

8. В период 90-х гг. XX в. в России были осуществлены глубокие экономические преобразования: приватизация, аграрная реформа, платное землепользование, либерализация ценообразования, свободный обмен валюты, фактическая долларизация экономики России, падение производства, инфляция. Все это не могло не найти своего адекватного отражения и в сфере российского туризма. Изменился сам тип предприятий в туризме, изменилась организация туризма, возобладали чисто коммерческие начала в развитии этой сферы, была нарушена воспроизводственная структура национального туризма в пользу выездного и в ущерб внутреннему и въездному туризму. В 1992 г. число гостиниц, мотелей, общежитий для приезжих составляло 6804, их единовременная вместимость – 485,3 тыс. мест; в 1998 г. эти цифры были соответственно 4319 и 373,3 тыс. мест, т. е. число гостиниц, мотелей и общежитий для приезжих сократилось на 36,5 %, а их вместимость – на 27 %. Число санаториев и организаций отдыха в 1993 г. было 6492, в 1998 г. – 4525 (сокращение составило 30 %); мест в них – соответственно 963 тыс. и 732 тыс. (сокращение составило 24 %).

Численность лечившихся и отдохнувших в санаторно-оздоровительных организациях в 1993 г. составляла 11 225 тыс. человек; в 1998 г. – 6 256 тыс. (сокращение – 46 %). Число иностранных граждан, прибывших в Россию в 1998 г., составило 6 282 тыс. человек; число российских граждан, выехавших за

границу, составило 8 430 тыс. человек, в том числе с целью туризма – соответственно 1 904 и 3 251 тыс. человек¹.

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

9. Тяжелейшее экономическое и финансовое положение российского туризма обострило и *социальные аспекты проблемы*. Падение уровня жизни, сокращение реальных доходов, резко возросшая дифференциация доходов населения России, падение покупательной способности населения, громадная доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума – все эти и другие факторы² объективно подняли социальные аспекты проблемы развития туризма в России. Экономика российского туризма должна уделить должное внимание социальному туризму во всех его проявлениях и формах. К чести ученых Российской международной академии туризма они первыми в России начали разрабатывать эту проблему. И как противовес коммерческому туризму возникла концепция социального туризма, призванная внести в туризм гуманные начала.

10. В условиях полной открытости национального туристского рынка перед мировым рынком туристских услуг российский туристский рынок стал «челночной» формой международной торговли и средством перекачки валютных доходов за границу. Покупка валюты в 90-е гг. XX в. в России составляла 12,6–21,3 % в общей структуре расходов денежных доходов населения, около половины валютных доходов ежегодно мигрирует за границу³. В этих условиях экономика туризма в России выступает как весомый сегмент мировой торговли, мирового валютного рынка, как одна из форм миграции капиталов из одной страны в другую.

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

¹ Социальное положение и уровень жизни населения России: Стат. сб. – М.: Госкомстат России, 1999. – С. 351, 354.

² Там же. – С. 20–23.

³ Там же. – С. 98.

Глава 2

Туризм как явление национальной экономики

§ 2.1. Воздействие туризма на сферу экономики

Роль туризма в современной экономике постоянно растет и меняется, происходит его внутренняя перестройка. Страны, ранее занимавшие ведущие роли в туризме, уходят на вторые и третьи роли. На смену им приходят новые лидеры. При этом возникающие эндогенные изменения не могут быть объяснены действием только внутренних факторов. Это область макроэкономического анализа.

Туризм так или иначе оказывает воздействие на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения этой сферы жизни общества. В экономическом отношении туризм рассматривается:

- как определенная совокупность общественных отношений в сфере производства, обмена и распределения продукции;
- часть народнохозяйственного комплекса данной страны, включающая определенные отраслевые виды производства и экономической деятельности;
- экономическая наука, изучающая туризм как отрасль хозяйства страны или региона (экономика туризма);
- общественная наука, изучающая поведение в сферах производства туристского продукта, его потребления, распределения и обмена. Экономисты анализируют процессы, происходящие в этих сферах, прогнозируют их последствия для физических лиц, организаций и общества в целом;
- современная экономическая теория, изучающая поведение людей как хозяйствующих субъектов на всех уровнях туристской экономической системы в процессах производства, распределения, обмена и потребления туристских услуг в целях удов-

летворения человеческих потребностей при ограниченных ресурсах семьи, фирмы и общества в целом.

С точки зрения фундаментальной экономики туризм представляет собой *экономический комплекс*, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, нежели имманентными (внутренними) причинами. Но туризм также и важнейший *катализатор экономического роста* многих быстро развивающихся стран, поскольку выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Другими словами, если японцы едут на отдых на Филиппины, а русские – в Турцию, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места.

Современный туризм как экономическое явление:

- имеет индустриальную форму;
- выступает в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;
- создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики;
- выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме;
- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию.

Таким образом, туризм способен оказывать активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы.

Одним из первых на туризм как экономическое явление современного мира обратил внимание американский экономист П. Роту, который определил корреляции между экономически-

ми стадиями развития стран и характерными особенностями развития в них туризма (табл. 2.1).

В настоящее время модели экономического воздействия туризма на сферу экономики намного усложнились и базируются не на теоретических концепциях и гипотезах, а на статистических данных. Что касается модели П. Ротоу, то она до сих пор признается классической практически всеми авторитетами экономики туризма. Действительно, несмотря на кардинальные изменения мирового туризма и экономики с 1959 г., гипотеза П. Ротоу не только не устарела, но и продолжает подтверждаться новыми статистическими данными и современными тенденциями.

И в наше время основные центры международного туризма расположены в экономически развитых странах, где туризм стал одним из символов процветания «среднего класса» и продуктом массового потребления. В развивающихся странах, как и предсказывал П. Ротоу, быстро развивается внутренний туризм как средство мультипликации дохода в сфере услуг, средство занятости местного населения и развития инфраструктуры. Иностраный туризм развивается в случае иностранных инвестиций.

§ 2.2. Туризм как планетарное экономическое явление

Эксперты ВТО следующим образом характеризуют *динамику мирового туристского рынка*:

- показатель прироста объема услуг будет составлять в среднем до 2000 г. 3,7 % в год;
- рост будет достигнут в основном за счет выездного рынка Азии, Среднего Востока, Центральной и Южной Америки и Европы;
- наиболее благоприятные условия приема туристов сложатся в Азии, хотя и все другие районы имеют среднюю перспективу роста;
- внутренний (национальный) туризм будет продолжать развиваться более высокими темпами;
- длительный международный туризм будет расти более быстрыми темпами, нежели краткосрочный туризм;
- усилится влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровня безопасности путешествий;

Таблица 2.1
Экономические стадии развития стран
и характерные особенности развития в них туризма
(по П. Ротоу, 1959)

Экономическая стадия	Характерные особенности	Регионы
Традиционное общество Устойчивое землевладение, аристократия, устойчивые традиции. Очень низкая эффективность инвестиций, возможность улучшения ситуации без значительных изменений системы. Низкий уровень жизни и здравоохранения	Неразвитой мир Экономические и социальные условия не благоприятствуют развитию туризма, кроме внутреннего туризма, принимающего элитный характер	Большая часть Африки, часть Южной Азии
Общество, ожидающее изменений Лидеры осознают необходимость изменений внешнего мира. Приходят новые идеи	Развивающийся мир Социально-экономические условия благоприятствуют росту внутреннего туризма. Иностраный туризм также возможен за счет иностранных инвестиций	Южная и Центральная Америка, Средний Восток
Меняющееся общество Лидеры в состоянии изменить методы производства и экономические механизмы в стране. Быстро развиваются промышленность и сектор услуг	Быстро развивающееся общество Быстрое развитие индустрии с преимущественным развитием сектора тяжелой промышленности	Мексика, часть Южной Америки
Общество массового потребления Развитой экономический потенциал; производство большого числа товаров и услуг. Быстрый рост потребностей в социокультурной среде	Развитой мир Основные центры международного и внутреннего туризма	Северная Америка, Западная Европа, Япония, Австралия, Новая Зеландия

- значительное воздействие на туризм окажут: система компьютерной резервации, технологическое развитие, совершенствование авиаперевозок, электронная информация, коммуникационные системы;
- важным фактором развития туризма станет социально-демографическая динамика в различных странах мира;
- возрастет роль маркетинговых исследований, регулирующих туристскую политику.

Туризм как планетарное экономическое явление характеризуется собственной статистикой, т. е. информацией о потоках и тенденциях туризма, его региональной структуре, странах-отправителях и странах, принимающих туристов, которая постоянно собирается, анализируется и ежегодно издается Всемирной туристской организацией.

Число прибытий выросло с 25 млн чел. (1951 г.) до 530 млн чел. (1995 г.), т. е. в 21 раз.

Доход вырос с 2 млрд долл. (1951 г.) до 340 млрд долл. (1995 г.), т. е. в 170 раз.

Доходность туризма растет быстрее, чем число туристов и число прибытий. Каждый клиент туристской фирмы в 1995 г. принес ей доход в 7,5 раза больше, чем 40 лет назад. Отдача от одного туриста выросла с 80 до 640 долл.

Для изменения роли и места туризма в национальной экономике принято соотносить основные экономические (стоимостные) показатели туризма с показателями, измеряющими объемы национального производства. Статистическая служба ООН рекомендует использовать в качестве основного показателя *валовой внутренний продукт (ВВП)* – сумма добавленной стоимости всех производителей товаров и услуг. С этими показателями соотносятся показатели дохода от туризма.

Доля туризма в ВВП составляет (в %): в Австрии – 8,5, Португалии – 6,5, Испании – 4,2, Греции – 4,5, Великобритании – 1,9, ФРГ – 0,9, США – 1,0.

Доля туризма в *конечном потреблении* представлена еще больше (в %): Австрия – 8,9, Норвегия – 6,7, Швейцария – 5,6, Дания – 5,4, США – 3,2.

Доля туризма в *импорте* составляет (в %): в Австрии – 10,7, Исландии – 11, Швеции – 7,2, Швейцарии – 7,0, Новой Зеландии – 9. Ни в одной из экономически развитых стран она не опускается ниже 6 %.

Мировой туризм имеет ярко выраженную *территориальную дифференциацию*, т. е. его отличия от места к месту выражены более отчетливо, нежели структурная дифференциация.

Можно утверждать, что экономика туризма, как ни одна другая область экономической деятельности, географична, что позволило Всемирной туристской организации провести специальное *туристское районирование*.

Анализ региональной структуры прибытий и доходов (табл. 2.2–2.6) позволяет выявить следующие *устойчивые тенденции*:

- медленно, но постоянно сокращается доля Европы как в количестве принимаемых туристов, так и в доходах, приносимых туризмом;

- тот же процесс происходит в Америке, при этом особенно быстро идет сокращение доходов, т. е. отдых в США становится все дешевле отдыха в Европе, и это отражает целенаправленную политику американских туроператоров, пытающихся перехватить инициативу на туристском рынке за счет игры на снижение рентабельности собственного туристского бизнеса;

- очень быстро развивается туризм в страны Восточной Азии и Океании. Эта «точка роста» мирового туристского рынка характеризуется не только уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой, но и высочайшим в мире уровнем сервиса. И все это на фоне более низкого уровня расходов, чем в Европе и Америке;

Таблица 2.2

Региональная структура прибытий международного туризма (ВТО, 1995)

Регион	Число прибытий, млн чел.		% изменений 1994/1993 г.
	1994 г.	1993 г.	
Европа	315,0	309,2	1,9
Америка	108,5	104,2	4,1
Восточная Азия и Океания	74,7	69,5	7,6
Африка	18,6	18,3	1,5
Ближний и Средний Восток	7,9	8,2	-4,0
Южная Азия	3,7	3,5	7,0
<i>Всего</i>	528,4	512,9	3,0

Таблица 2.3

Региональная структура дохода
от международного туризма (ВТО, 1995)

Регион	Доход, млн долл. США		% изменений 1994/1993 г.
	1994 г.	1993 г.	
Европа	153 395	152 354	0,6
Америка	97 405	89 469	8,9
Восточная Азия и Океания	58 988	51 724	14,0
Африка	5 675	5 911	-4,0
Ближний и Средний Восток	3 672	4 172	-12,0
Южная Азия	2 431	2 186	11,2
<i>Всего</i>	321 466	305 816	5,1

Таблица 2.4

Средние затраты одного туриста
в различных регионах мира (ВТО, 1995)

Регион	Затраты, млн долл. США		% изменений 1993/1985 г.	1994 г.
	1985 г.	1993 г.		
Европа	288	493	71,2	487
Америка	506	858	69,6	898
Восточная Азия и Океания	416	745	79,0	790
Африка	268	323	20,5	305
Ближний и Средний Восток	507	770	51,9	465
Южная Азия	551	631	14,5	657
По миру	-	-	-	608

• Африка потихоньку набирает туристов, превращаясь из страны высокодоходного элитного туризма в страну самого дешевого туризма в мире. Но дешевое не есть лучшее. Поток туристов в Африку резко возрастет, если повысится качество услуг;

• Средний Восток и Южная Азия относятся к регионам со слабо развитой туристской инфраструктурой. Но, видимо, в ре-

зультате протекционистской политики правительства Турции по развитию средиземноморского туризма следует ожидать быстрого развития туризма в этом потенциально богатом туристском регионе. Близость Европы – основного поставщика туристов, главные религиозные реликвии основных конфессий мира, чистое Средиземное море, длительность туристского сезона – все это создает хорошие предпосылки для более активного туристского освоения этого района;

• Россия представлена в табл. 2.2 в регионе «Европа», но, к сожалению, это представительство практически мало значимо, что явно не соответствует возможностям России как потенциально великой туристской державы.

В табл. 2.3 приведены данные ВТО по доходам от международного туризма, а в табл. 2.4 – средние затраты одного туриста в различных регионах мира.

В соответствии с прогнозами экспертов ВТО число международных туристов в 2010 г. достигнет 937 млн чел. При этом среднегодовые темпы прироста будут значительно отличаться по регионам. В Европе они составят в среднем 2,7%, на Ближнем и Среднем Востоке – 4,0, в Африке – 5,0, в Америке – 4,6, в Восточной Азии и Океании – 6,8, в Южной Азии – 6,1%.

В табл. 2.5 представлены данные по участию регионов в распределении прибылей и доходов от туризма.

В табл. 2.6 приводятся 20 основных принимающих стран мира. Обращает на себя внимание большой консерватизм двадцатки. Действительно, за 10 лет в ней прибавилось (и соответственно убавилось) всего 3 страны: Португалия, Гонконг и Турция. Причем последняя совершила фантастический рывок – с 43-й позиции на 20-ю.

Никто не подвергает сомнению первое место Франции, принимающей ежегодно 50 млн туристов (11% всего мирового числа посетителей) и развивающей туристскую индустрию темпами, значительно превышающими среднеевропейскую норму прироста (5,2% против 3,7%).

Очень быстрыми темпами развивается в последнее время туризм в США, которые оттеснили Испанию со второго места на третье и в настоящее время осуществляют грандиозную территориальную структурную перестройку индустрии туризма. Если в 1999 г. основными принимающими районами США являлись северные штаты – Коннектикут, Род-Айленд, Нью-Джерси и, конечно, такие города, как Нью-Йорк, Лас-Вегас, Сан-Франциско

Таблица 2.5
Доли в прибылях и доходах от международного туризма
по регионам в 1950–1994 гг. (ВТО, 1994)

Регион	1950 г.	1960 г.	1970 г.	1980 г.	1990 г.	1994 г.
Доля в прибылях, %						
Европа	66,5	72,5	70,5	68,4	63,5	59,5
Америка	29,6	24,1	23,0	18,9	18,8	20,6
Восточная Азия и Океания	0,8	1,0	3,0	7,0	11,4	14,1
Африка	2,1	1,1	1,5	2,5	3,4	3,6
Ближний и Средний Восток	0,9	1,0	1,4	2,4	2,1	1,5
Южная Азия	0,2	0,3	0,6	0,8	0,7	0,7
Доля в доходах, %						
Европа	41,3	56,8	62,0	59,3	54,4	47,8
Америка	50,5	35,7	26,8	24,9	26,1	30,1
Восточная Азия и Океания	1,4	2,8	6,2	7,3	14,4	18,4
Африка	4,2	2,6	2,2	2,7	1,9	1,8
Ближний и Средний Восток	2,3	1,5	2,3	4,3	2,5	1,1
Южная Азия	0,3	0,5	0,6	1,5	0,8	0,8

и Лос-Анджелес, то в 2000 г. бум в развитии туристской индустрии переместился во Флориду и Атланту. А американцы умеют доказать своему населению, что отдых во Флориде лучше, а главное, безопаснее, чем отдых в Пуэрто-Рико или Доминиканской Республике.

Испания после многих лет соревнования с Францией за первую позицию среди стран, принимающих туристов, и последующего за этим поражения резко ослабила темпы развития туризма, хотя они по-прежнему выше, чем в среднем по Европе. Причина здесь та же, что и в Италии. Быстрое развитие экономики в этих странах создало более притягательные сферы вложения капитала, нежели туризм. Сейчас эти страны переживают бум жилищного строительства, и вложение средств в строительную индустрию более эффективно, нежели в любую другую сферу экономики, даже в туризм.

Таблица 2.6
20 ведущих стран мира,
принимающих иностранных туристов (ВТО, 1990)

Страна	Число иностранных туристов, млн чел.	Ранг 1980 г.	Среднегодовой рост за 1980–1990 гг., %
1. Франция	50,0	1	5,2
2. США	39,8	2	5,9
3. Испания	34,3	3	3,9
4. Италия	26,7	4	1,9
5. Венгрия	20,5	9	8,1
6. Австрия	19,0	5	3,2
7. Великобритания	18,0	7	3,8
8. Германия	17,0	8	4,4
9. Канада	15,3	6	1,7
10. Швейцария	13,0	10	3,9
11. Китай	10,5	13	6,3
12. Греция	8,9	18	6,3
13. Чехословакия	8,1	17	4,8
14. Португалия	8,0	21	11,5
15. Югославия	7,9	12	2,1
16. Россия	7,2	15	2,6
17. Мексика	6,4	19	4,4
18. Гонконг	5,9	27	13,0
19. Нидерланды	5,8	20	7,6
20. Турция	5,4	43	19,3

Самые высокие темпы развития индустрии туризма – в Турции – около 20%. Очень быстрыми темпами развивает индустрию туризма Гонконг и Португалия. Обратим внимание на устойчиво высокие темпы развития туризма в Венгрии, что позволило ей быстро переместиться с 9-й позиции в 1980 г. на 5-ю в 1990 г.

Другой «топ-20» стран, направляющих туристов, представлен в табл. 2.7. На протяжении трех десятилетий (с 1951 по 1985 г.) здесь бесспорным лидером была Германия. Расчетливые немцы первыми поняли, что туристские впечатления – не меньшее благо, чем автомобиль или одежда. Тягу населения к путе-

Таблица 2.7
20 ведущих стран мира, направляющих туристов,
в 1990 г. (ВТО, 1990)

Страна	Расходы на туризм, млрд долл. США	Ранг 1980	Среднегодовой рост за 1980–1990 гг., %
1. США	38,7	2	14,1
2. Германия	30,1	1	3,9
3. Япония	24,9	6	18,4
4. Великобритания	19,8	3	11,1
5. Италия	13,8	13	21,9
6. Франция	13,5	4	8,4
7. Канада	8,4	9	10,4
8. Нидерланды	7,4	5	4,7
9. Австрия	6,3	10	8,2
10. Швейцария	6,0	11	9,9
11. Швеция	6,0	12	10,4
12. Бельгия	5,7	8	5,6
13. Мексика	5,4	7	2,6
14. Испания	4,3	18	13,2
15. Австралия	4,1	15	8,9
16. Дания	3,7	16	9,1
17. Норвегия	3,4	17	10,0
18. Корея	3,2	28	24,6
19. Финляндия	2,8	22	17,7
20. Сингапур	1,4	29	15,9

шествиям можно объяснить и традициями – крестовыми походами... Но, к счастью, после поражения во второй мировой войне народ Германии осознал, что лучше путешествовать по миру как турист, нежели как воин. Есть и еще одна, особенно понятная нам сейчас, причина. В период возрождения Германии, а это был период экономического спада, а затем дефицита и инфляции, Германия первая начала осваивать Европу как зону шоп-туризма. В конце 60-х гг. традиции шоп-туризма перехватила Польша, затем Россия и Китай. Сейчас трудно себе представить группу немецких туристов, штурмующих самолет «Люфтганзы» в аэропорту Франкфурта, куда их не пускают из-за большого багажа. Теперь ежегодно немцы вывозят из своей страны более

30 млрд долл., чтобы удовлетворить свою страсть к перемене мест.

Именно в последнее десятилетие, презрев все препятствия (например, большая удаленность от Европы – основного туристского региона) на первое место в экспорте капитала через индустрию туризма вышли США. Вряд ли они уступят эту позицию в ближайшие десять–двадцать лет какой-либо другой стране. Американцы путешествуют по миру как хозяева. Действительно, останавливаются они в отелях «Холидей-Инн», принадлежащих американскому капиталу, хотя и расположены они на других континентах. Их обслуживают по чековому и кредитным картам «Америкэн-экспресс», в любой столице мира они прежде всего ищут «Макдоналдс», где получают свой «самый лучший в мире «фаст-фуд»», везде ищут следы и аналоги американского образа жизни.

Сейчас наиболее заметны в любой туристской стране мира японцы. Эти, напротив, увешаны видеокамерами и фотоаппаратами последних моделей, ищут впечатлений. Сверяют их (впечатления) с путеводителем и отмечают на карте те места, где они уже побывали, красным маркером, а где предстоит еще побывать – синим. Никогда японец не пойдет в Париже в японский ресторан, тем более в «Макдоналдс». Зачем? Это можно сделать и в Осаке, не платя так много денег за проезд к японскому ресторану. Но они обязательно посетят все хрестоматийные достопримечательности Парижа. Японцы не жалеют времени на осмотр экскурсионных объектов, картин великих мастеров. Японцы – идеальные туристы. Туристские организаторы точно знают, чего хотят японцы, и их желания удовлетворить несложно.

Из табл. 2.6 и 2.7 видно, что страны – экспортеры туристов расположены практически в том же порядке, в каком они находятся по уровню экономического развития. Если сравнить эти таблицы, то можно сделать вывод о том, что вывоз денег по линии туризма из США, Германии, Японии, Бельгии, Швеции, Австралии, Дании, Норвегии, Кореи, Финляндии и Сингапура помогает получить дополнительный доход и создает новые рабочие места во Франции, Венгрии, Канаде, Китае, Греции, Чехии и Словакии, Португалии, Гонконге и Турции. То есть с помощью туризма постоянно происходит перекачивание капитала из экономически развитых стран в развивающиеся. При этом многие страны мира строят свою экономическую политику на развитии туризма, для чего создают особо благоприятные условия, снижая налоги, создавая свободные экономические зоны,

упрощая визовые формальности, реализуя крупные национальные и интернациональные проекты, т. е. используя в основном методы экономического стимулирования развития туризма в расчете на будущие поступления, которые ввиду высокой доходности туризма дадут этим странам гораздо более высокий доход, нежели были сделаны затраты.

Таким образом, туризм относится к числу наиболее эффективных индустриальных комплексов, которыми нельзя пренебрегать, особенно при решении задач вывода экономики из кризиса за счет ее структурной перестройки.

В табл. 2.6 и 2.7 приведены значения приема и направления иностранных туристов в несравнимых показателях: число принимаемых туристов (прием) и расходы в млрд долл. (отправка). Таблицы 2.8 и 2.9 позволяют сопоставить эти две стороны одного процесса в стоимостных показателях.

Первая пятерка стран – экспортеров туристов дает мировому туризму более 50 % всех поступлений. Это очень высокая концентрация капиталов по сравнению с другими рынками. В этих условиях можно говорить, что именно борьба за туристов этих

Таблица 2.8
Основные страны, отправляющие туристов (ВТО, 1992)

Страна	Расходы, млрд долл. США					
	1985 г.	1986 г.	1987 г.	1988 г.	1989 г.	1990 г.
ФРГ	12,8	18,0	23,3	25,0	23,7	30,1
США	25,1	26,7	30,0	33,1	33,5	38,7
Великобритания	6,4	8,9	11,9	14,6	15,1	19,8
Япония	4,8	7,2	10,8	18,7	22,5	24,9
Франция	4,6	6,5	8,5	9,7	10,3	13,5
Первые пять стран	53,7	67,4	84,5	101,1	105,2	126,9
Остальные страны мира	40,8	57,5	71,4	85,1	93,2	114,0
Мир в целом	94,5	124,9	156,0	186,2	198,4	241,0
Расходы первых пяти стран, %	56,8	53,9	54,1	54,3	53,0	52,6

Таблица 2.9
Основные страны, принимающие туристов (ВТО, 1992)

Страна	Доходы, млрд долл. США					
	1985 г.	1986 г.	1987 г.	1988 г.	1989 г.	1990 г.
США	11,7	20,4	23,5	28,9	34,5	40,6
Испания	8,2	12,1	14,8	16,7	16,2	18,6
Италия	8,4	9,9	12,2	12,4	12,0	19,7
Франция	7,9	9,7	12,0	13,8	16,2	20,2
Великобритания	7,1	8,2	10,2	11,0	11,2	15,0
Первые пять стран	43,3	60,3	72,7	82,8	90,1	114,1
Остальные страны мира	64,8	77,3	94,1	114,9	121,3	140,7
Мир в целом	108,1	137,6	166,8	197,7	211,7	254,8
Доходы первых пяти стран, %	40,1	43,8	43,6	41,9	42,6	44,8

ведущих стран определяет конкуренцию на туристском рынке. Поэтому не случайно именно в этих странах происходят основные туристские выставки, ярмарки и биржи и именно в этих странах ведущие туроператоры мира пытаются разместить свои бюро и агентства.

В то же время нельзя не заметить тенденции к медленному, но постоянному снижению доли ведущих стран в расходах. Это происходит прежде всего в результате выравнивания уровня жизни в сообществе экономически развитых стран.

Как видим, концентрация доходов в туристском бизнесе несколько меньше. Первые 5 стран, принимающих туристов, получают немного меньше половины всех доходов, но прослеживается тенденция постоянного роста концентрации. Первое место по этим показателям удерживают США. При этом их разрыв с другими странами-лидерами постоянно увеличивается.

На основе анализа данных табл. 2.10 и 2.11 можно сделать несколько важных выводов о современном международном туризме, которые проясняют ситуацию о том, кто управляет международным туристским рынком.

Таблица 2.10
Баланс туристских доходов и расходов по ведущим странам
(ВТО, 1992)

(млрд долл. США)

Страна	Доходы		Расходы		Баланс	
	1985 г.	1990 г.	1985 г.	1990 г.	1985 г.	1990 г.
США	11,7	40,6	25,1	38,7	-4,6	+1,9
Франция	7,9	20,2	4,6	13,5	+3,3	+6,7
Италия	8,4	19,7	3,9	13,8	+4,5	+5,9
Испания	8,2	18,6	2,1	4,3	+6,1	+14,3
Великобритания	7,1	15,0	6,4	19,8	+0,7	-4,8
Германия	5,3	11,8	12,8	30,1	-7,5	-18,3
Япония	2,3	6,2	4,8	24,9	-2,5	-18,7

Таблица 2.11
Баланс туристских доходов и расходов по некоторым регионам
(ВТО, 1992)

(млрд долл. США)

Показатель	1988 г.	1989 г.	1990 г.
Европа			
Доход	100,2	102,7	128,7
Расход	96,1	96,8	122,7
Баланс	+4,1	+5,6	+6,0
Северная Америка			
Доход	33,8	39,4	44,5
Расход	38,4	44,1	46,8
Баланс	-4,6	-2,2	-2,3
Австралия – Япония			
Доход	7,7	7,7	8,8
Расход	22,7	27,3	29,5
Баланс	-15,0	-19,6	-20,7

В табл. 2.10 перечислены страны, которые и определяют «климат» на международном туристском рынке. Остальные страны могут повлиять только на «погоду» этого рынка. Но да-

же незначительное участие на международном туристском рынке при грамотном ведении туристской политики может принести ощутимые выгоды стране и, напротив, при неверной стратегии – значительные потери.

США долгое время были основным потребителем туристского продукта, но с 1990 г. они имеют положительный баланс по доходам от туризма (+1,9 млрд долл.). Более всего международный туризм приносит выгоды Испании (+14,3 млрд долл.), Италии (+5,4 млрд долл.), Франции (+6,7 млрд долл.). Это очень высокие показатели для экономики этих стран.

Основные поставщики валюты на международный туристский рынок – Япония (-18,7 млрд долл.), Германия (-18,3 млрд долл.) и Великобритания (-4,8 млрд долл.).

Так, например, СССР вплоть до 1990 г. имел незначительный, но положительный баланс от туризма (+0,8 млрд долл.). Сейчас отрицательный баланс России, по самым оптимистичным оценкам, составляет более 10 млрд долл., но это уже климатические признаки, а они определяются не только конъюнктурой рынка, но и неправильной политикой, которую проводит российское правительство в области международного туризма. Россия обладает богатейшими рекреационными ресурсами и должна использовать туризм для решения своих экономических задач. Вместо этого туризм в нашей стране содействует ухудшению общей экономической ситуации.

Туризм – это повсеместное явление. Нет такой страны, которая не отправляла бы или не принимала туристов. Это не нефть, которую необходимо импортировать, потому что на территории страны она отсутствует. Рекреационный ресурс повсеместен, и уровень его определяется в экономической теории величиной спроса, которая, в свою очередь, определяет уровень доходов и расходов страны по линии туризма.

Все эти сложные комбинации в конечном счете проявляются в статистике, т. е. в информации о реальном туризме, его структурной дифференциации. Статистика туризма, в том числе международного туризма, представляет информационную базу для анализа туризма как экономического явления, проверки гипотез экономики туризма и поиска экономических закономерностей в туризме.

Балансовые показатели важны для анализа состояния туристского рынка, анализа тенденций в структурной и территориальной дифференциации туризма, выработки стратегии и тактики деятельности на мировом рынке. Пока можно говорить, что Ев-

ропейский регион постоянно улучшает свой положительный баланс, Северная Америка старается стабилизировать экономическую ситуацию и скоро уравнивает доходы и расходы международного туризма.

Япония и Австралия представляют в табл. 2.11 именно те страны, которые гораздо больше отправляют своих туристов, нежели принимают чужих, и не склонны, по всей видимости, развивать собственную индустрию туризма, особенно в ущерб экологическому состоянию.

Развитие туристской индустрии может быть и не самым эффективным вкладом в национальную экономику. Может оказаться более выгодной специализация некоторых стран на производстве других товаров и услуг. С этих позиций пассивность Японии и Австралии в развитии индустрии туризма можно объяснить их специализацией в других сферах экономики: производстве электронной техники, автомобилей, шерсти, молока, одежды и т. п., т. е. в условиях ограниченных факторов производства (земля, труд, капитал) туристская рента не является самой эффективной из всех возможных мер.

§ 2.3. Основные макроэкономические показатели и их значение для экономики туризма

Специалист в области туризма должен уметь хорошо ориентироваться в принятой в стране *системе национальных счетов*, на основе которой построена система налогообложения, измеряется национальный доход и другие производные от него *макроэкономические показатели*.

В России создана *статистика национального дохода*, позволяющая соотносить между собой годовые потоки несоизмеримых между собой в натуральном исчислении различных товаров и услуг. «Национальный доход, или национальный продукт, представляет окончательный итог в тех ваших подсчетах, где вы используете денежный масштаб для соизмерения между собой всех разнообразных видов яблок, апельсинов, машин, которые производятся в любом обществе с помощью принадлежащих ему ресурсов земли, труда и капитала» (Самуэльсон П., 1992).

Национальный продукт может исчисляться как поток товаров или как поток доходов.

Внутренняя часть кругооборота формируется за счет движения товаров и услуг, произведенных в результате использования факторов производства. Внешняя часть кругооборота образуется в результате расходования средств, заработанных населением на приобретение этих товаров и услуг. Макроэкономика утверждает, что **национальный доход** может быть исчислен двумя корректными способами: *по методу потока товаров*, когда суммируются все денежные средства, идущие на конечное потребление; либо *по методу потока доходов* – как общая сумма факториальных доходов: заработной платы, процента, ренты, прибыли. При правильном исчислении результаты, полученные в первом случае, должны точно соответствовать параметрам национального дохода, определенным по второму методу. При этом денежная оценка потока товаров отличается от потока доходов на величину *прибыли*, которая, таким образом, также учитывается в национальном доходе.

В национальном доходе очень важно учитывать только конечное потребление товаров и услуг, чтобы избежать двойного счета. Действительно, эта проблема обязательно встанет, если мы вспомним, что туристский продукт туроператора формируется и за счет привлечения услуг других производителей: авиакомпаний (транспортные услуги), гостиниц (услуги размещения), ресторанов (услуги питания), театров, музеев, концертных залов, аттракционов и т. п. (услуги развлечений), туристских агентов (услуги реализации), средств массовой информации (услуги рекламы) и т. п. Все эти услуги являются промежуточными продуктами для конечного туристского продукта и уже включены в его стоимость. Таким образом, предприниматели включают в стоимость туристского продукта и чужой труд, поскольку они получают многие услуги от других фирм и добавляют к ним свой труд и свои ресурсы. Именно они и составляют добавленную стоимость, которую только и необходимо учитывать в национальном доходе для устранения двойного счета, так как стоимость услуг, произведенная другими фирмами, будет уже фигурировать в их отчетах (табл. 2.12).

Определение добавленной стоимости имеет смысл не только при определении действительной величины национального дохода (национального продукта). Не меньшее значение добавленная стоимость имеет при определении величины налогов. Действительно, если обратиться к табл. 2.12, мы убедимся, что добавленная стоимость туроператора (другие услуги) составляет только 100 у. ед., в то время как некоторые налоги у туропера-

Таблица 2.12
 Определение добавленной стоимости
 при производстве туристского продукта

(у. ед.)

Стадии производства туристского продукта	Выручка от реализации	Стоимость промежуточных услуг	Добавленная стоимость
Транспортные услуги +	400	- 400	- 400
Услуги размещения +	600	- 600	- 200
Услуги питания +	800	- 800	- 200
Услуги развлечения +	900	- 900	- 100
Услуги реализации +	1000	- 1000	- 100
Услуги рекламы +	1050	- 1050	- 50
Другие услуги	1150		- 100
Конечный туристский продукт	5900	- 4750	- 1150

торов как конечных собственников туристского продукта берутся иногда с полной суммы добавленного счета (1150 у. ед.) и даже с валового показателя (5900 у. ед.).

Национальный доход может расходоваться по-разному. Существуют три принципиально отличающихся друг от друга варианта в зависимости от величины выделяемых из национального дохода инвестиций:

1. *Стационарный вариант* с нулевыми инвестициями, когда запасы капитала не увеличиваются в течение года, а капитал только лишь замещается на величину амортизационных списаний его стоимости.

2. *Развивающийся вариант* с положительными инвестициями, когда часть национального дохода направляется на прирост зданий, оборудования и товарных запасов.

3. *Кризисный вариант* с отрицательными инвестициями, когда ради сохранения потребителя приходится «проедать» капитал.

Данные варианты характеризуют инвестиционный процесс и динамику капитала как на уровне семейного потребления и деятельности фирмы, так и в национальном масштабе. В последнем случае национальный доход включает и конечное по-

требление, и капиталобразующую часть (прирост капитала за отчетный период), но не включает потребление, осуществляемое за счет «проедания» первоначального капитала.

Еще раз подчеркнем то обстоятельство, что показатели валового внутреннего продукта (ВВП) и валового национального продукта (ВНП) могут быть рассчитаны не только в масштабах страны, они репрезентативны и на уровне туристских фирм, так как те же методы используются для исчисления внутренних доходов, которые облагаются налогами. При этом возникают сотни парадоксов, которые необходимо учитывать предпринимателю в своей менеджерской деятельности, чтобы повысить эффективность производства туристского продукта и избежать излишнего и неоправданного налогообложения. Структура валового национального продукта представлена в табл. 2.13.

Если туристская фирма выкупила у авиакомпании блок мест на самолет, а у отеля – блок номеров, то при этом она не увеличит национальный продукт, так как никакого нового продукта не создано и эти сделки по своей природе относятся к транспортным платежам. В туризме общий объем промежуточных сделок намного больше объема конечных сделок. Поэтому если брать с туроператоров налог с учетом промежуточных сделок даже в очень незначительном объеме (например, дорожный налог), то это может превысить значения прибыли и сделать невыгодной деятельность по формированию туристского продукта. Представьте, что туроператор выкупил блок мест у авиакомпании, но не сумел реализовать их, а с него еще возьмут налог за приобретение этих мест, т. е. за риск. Это способно отбить охоту к предпринимательству у любого, даже самого заинтересованного субъекта хозяйствования.

Если абстрагироваться от деятельности государства и рассмотреть формируемый национальный продукт на уровне фирмы, то следует за основу взять тождество

$$NNP = C + I, \text{ или } I = NNP - C,$$

где NNP – чистый национальный продукт, исчисленный по методу потока товаров;

I – чистые инвестиции;

C – поток потребительских товаров и услуг.

В экономике туристской фирмы не меньшее значение имеет показатель сбережений S, который также исчисляется по той же формуле:

Таблица 2.13
Структура валового национального продукта
(по П. Самуэльсону, 1992)

№ п/п	Статьи	%
1	Валовой национальный продукт	100
2	Минус: амортизационные отчисления	8,5
3	Равно: чистый национальный продукт	91,5
4	Минус: косвенные налоги	6,5
5	трансфертные платежи предпринимателя	0,5
6	статистическая погрешность	0,2
7	Плюс: субсидии за вычетом активного сальдо баланса текущих доходов и расходов государственных предприятий	- 0,1
8	Равно: национальный доход	84,4
9	Минус: прибыль корпораций с учетом поправок на изменение стоимости товароматериальных запасов	9,6
10	взносы по социальному обеспечению	0,2
11	превышение накопления средств по счетам заработной платы над выплатой заработной платы	0,0
12	Плюс: государственные трансфертные платежи	0,6
13	величина чистого процента, выплачиваемого государством	1,0
14	дивиденды	5,1
15	трансфертные платежи предпринимателей	0,4
16	Равно: совокупный личный доход	81,7
17	Минус: личные подоходные налоги	2,5
18	федеральные налоги	1,2
19	муниципальные налоги	1,3
20	Равно: личный доход после вычета налогов	79,2
21	Минус: потребительские расходы	74,6
22	Равно: личные сбережения	4,6

$$S = NNP - C,$$

но при этом NNP определяется по методу потока доходов. Это позволяет сделать вывод, что показатели инвестиций и сбережений в туристском производстве тождественны, т. е. $I = S$.

Если далее мы станем анализировать сбережения государства, то показатель инвестиций I останется без изменений, но показатель S сбережений будет анализироваться в трех различных состояниях:

- как чистые личные сбережения, которые остаются у населения после вычета налогов;
- чистые сбережения корпораций, которые остаются у фирмы и не выплачиваются в виде дивидендов;
- чистый доход государства как разница между государственными доходами и расходами, т. е. превышение поступлений от налогов над суммой государственных средств, расходуемых на приобретение товаров (услуг) и трансфертных платежей.

§ 2.4. Оценка роли туризма в национальной экономике

Когда мы говорим о том, что туризм оказывает определенное влияние на развитие национальной экономики, то это значит, что нам придется доказать уровень воздействия туризма на основные макроэкономические показатели: валовой национальный продукт, чистый национальный продукт, национальный доход, личное потребление и сбережение граждан, инвестиции и другие параметры.

В литературе по экономике туризма рекомендуется для измерения экономического воздействия туризма применять *модель мультипликатора* (Зорин И., 1974; Archee, 1976). Под мультипликатором понимается коэффициент, который показывает зависимость изменения дохода от изменений инвестиций. Мультипликатор действует в следующих сферах:

- торговля;
- выпуск продукции;
- доход;
- занятость населения;
- государственный доход.

Модель мультипликатора Кейнса:

$$K = 1 / 1 - C - m,$$

- где К – мультипликатор;
 1 – показатель туристских расходов;
 (1 - C) – экономия расходов;
 m – импорт.

В дальнейшем эта модель для долгосрочных целей приобрела вид

$$K = 1 / 1 - C + m - i,$$

где i – предельная склонность к инвестициям.

С учетом эффекта прохождения затрат (результатов) через общественный сектор потребления формула может быть записана следующим образом:

$$K = 1 / 1 - C + m - i - g,$$

где g – предельная склонность к затратам в общественном секторе потребления.

В настоящее время для целей краткосрочных вычислений и прогнозов используется *модель Арчера*:

$$K = (1 - L) / (1 - C(1 - t_i)(1 - t_d - b) + m),$$

где L – первый цикл прохождения средств через экономику (страны, районы, города);

- t_i – предельная норма косвенных налогов;
 t_d – предельная норма прямых налогов и других удержаний;
 b – предельная норма затрат на трансфер.

В результате применения протекционистской политики, снижая налоговые ставки, применяя структурные композиции, странам и географическим центрам удается в полной мере извлекать прибыль, используя модель мультипликатора выравнивания.

При анализе *модели мультипликатора «Ad Hoc»* используется матричная алгебра:

$$A \times 1 / (1 - BC),$$

где A – доля суммарных расходов, остающаяся в экономике (страны, региона) после первого цикла расходов, т. е. в кейнсовской модели мультипликатора соответствует параметру (1 - L);

B – склонность местного населения оставлять средства в местной экономике;

C – доля расходов местного населения, которая накапливается как доход в местной экономике.

Арчер и Оуэн предложили для туризма модификацию модели «Ad Hoc». Значения мультипликаторов, полученные Арчером и Оуэном для ряда стран и районов, приводятся ниже.

Мультипликатор расходов туристов для некоторых стран и туристских центров (Cooper, 1994):

Турция	2,3-3,2
Колорадо, США	1,94
Висконсин, США	1,87-2,17
Пенсильвания, США	1,58
Эдинбург, Великобритания	1,51
Барбадос	1,41
Уэльс, Великобритания	1,16

Мультипликатор туристских поступлений (дохода) для некоторых стран и туристских центров (Cooper, 1994):

Великобритания	1,73
Ирландия	1,72
Шри-Ланка	1,59
Ямайка	1,27
Египет	1,23
Доминиканская Республика	1,20
Кипр	1,14
Северная Ирландия	1,10
Бермудские острова	1,09
Фиджи	1,07
Сейшельские острова	1,03
Мальта	1,00
Маврикий	0,97
Антигуа	0,88
Миссури, США	0,87
Гонконг	0,82
Филиппины	0,79
Багамы	0,78
Гибралтар	0,66
Западное Самоа	0,65
Кайман острова	0,64
Ирландия	0,60
Барбадос	0,60
Виргинские острова	0,55
Соломоновы острова	0,51

Виктория, Канада	0,44
Эдинбург, Великобритания	0,34
Восточная Англия	0,32

Из приведенных данных видно, что значение мультипликатора дохода в известной мере коррелируется с масштабом экономики анализируемого объекта. Чем он больше, тем больше и значение мультипликатора, что связано с задачами развития экономической структуры туристского центра.

В частности, мы видим, что использовать мультипликатор дохода гораздо выгоднее на уровне страны (например, Великобритания – 1,73), нежели для ее входящих регионов (например, Эдинбург – 0,34, Восточная Англия – 0,32). Мультипликатор дохода – важный механизм государственной заинтересованности в развитии туризма.

Прямое воздействие туризма на экономику страны можно оценить, если определить его долю в ВВП.

Статистические данные показывают, что только в некоторых островных государствах эта доля превышает 30% (Антигуа – 58%, Багамские острова – 52%, Бермудские острова – 35%). Это все «рекреационные цеха» США, вся экономика которых ориентирована на прием богатых туристов. Но даже в таких небольших по размеру территории островных государствах, как Ямайка, Кипр, Мальта, Фиджи, доля доходов от туризма в ВВП не превышает 20%. Это значит, что в них наряду с туризмом развиваются и другие экономические комплексы, хотя туризм и остается главным источником дохода (табл. 2.14.)

Уровень развития туризма во многом зависит от действующей в государстве финансовой системы и финансовой политики государства, проводимой в отношении туризма.

Финансовые отношения представляют собой принятый в государстве механизм, с помощью которого государство формирует и использует необходимые денежные средства для выполнения необходимых экономических, политических и социальных программ. Таким механизмом в совершенном государстве является *государственный бюджет*, т. е. централизованный фонд, используемый для решения важнейших социально-экономических задач, содержания вооруженных сил и государственного аппарата. Бюджет содержит различные статьи доходов и расходов. Статьи расходов включают расходы: на государственное управление, военные, социально-экономиче-

Таблица 2.14
Некоторые показатели развития туризма островных государств

Страна	Объем поступлений, млн долл. США	ВВП, млн долл. США	Плотность туристов (туристы – местное население)	Значение туризма (поступ. / ВВП · 100 %)
Шри-Ланка	75	6448	0,02	1,2
Ямайка	407	2090	0,35	19,5
Доминиканская Республика	9	90	0,56	10,0
Кипр	497	2821	2,22	17,6
Бермудские острова	357	1030	7,11	34,7
Сейшельские острова	40	146	1,55	27,4
Мальта	149	1190	2,46	12,5
Маврикий	89	1188	0,27	7,5
Антигуа	114	195	2,59	58,5
Гонконг	2211	36664	7,02	6,0
Филиппины	647	30800	0,02	2,1
Багамы	870	1670	6,17	52,1
Фиджи	169	1190	0,37	14,2
Западное Самоа	7	110	0,29	6,4

ские программы, на хозяйственную деятельность, на внешне-экономическую деятельность.

В России государственный бюджет имеет трехуровневую структуру:

- федеральный бюджет;
- бюджеты субъектов Федерации;
- местные бюджеты.

Между ними распределяются средства для проведения единой государственной финансовой политики на каждом уровне государственного регулирования и управления. Так, если на федеральном уровне сосредоточены важнейшие государственные расходы, которые практически невозможно дифференцировать и отдать на исполнение на места (военные расходы, космическая программа, здравоохранение, высшее образование

и т. д.), то на местном уровне финансируются дифференцированные программы жилищного строительства, строительства дорог, школ, восстановления памятников и т. п.

Доходы в государственный бюджет поступают за счет: налогов, взимаемых на федеральном и местном уровнях, целевых внебюджетных фондов (фонды социального страхования, пенсионный фонд, фонд строительства дорог, экологический фонд, фонд подготовки кадров и т. п.). Центральные органы власти в значительных размерах субсидируют местные бюджеты за счет дотаций (для покрытия дефицита местного бюджета) и субвенций (для финансирования региональных программ).

Налоги дают более 80 % поступлений в государственный бюджет России.

Одной из характеристик современного туризма являются массовые перевозки туристов. Это результат современных тенденций развития, которые ведут к популяризации туризма. Необходимо подчеркнуть, что туроператоры имеют жесткий контроль над туризмом. Они создают правила туристского рынка для того, чтобы максимально увеличить свой доход. Демократизация туризма явилась результатом их влияния на спрос. Таким образом, развивался массовый туризм, или, другими словами, организованный групповой туризм. В настоящее время массовый туризм в Европе составляет 20–30 % общего числа туристов, путешествующих за границу; остальные 70–80 % – индивидуальные туристы, путешествующие за границу, как правило, в близлежащие страны.

Это соотношение в последнее время изменяется в пользу массового туризма, и причины для этого следующие:

- а) уменьшение числа последовательных дней отпуска и в то же время увеличение числа отпусков;
- б) низкая стоимость авиаперевозок;
- в) увеличение числа чартеров для удобств туристов, путешествующих группами;
- г) повышенный интерес туроператоров к массовому туризму в связи с его большой прибыльностью;
- д) поиск новых направлений, которые имеют большие преимущества с экономической точки зрения;
- е) увеличение числа рабочих мест в сфере массового туризма;
- ж) увеличение количества туристов, путешествующих на автобусах из-за низкой цены турпакета.

Несмотря на то что преимущества туристов, индивидуально планирующих свои отпуска, растут, реализация подобных путешествий на дальние расстояния сложна, и это является причиной того, что индивидуальный туризм развивается медленнее. Это связано с высокой стоимостью индивидуальных программ.

Массовый туризм имеет два основных недостатка:

- ♦ сезонный характер, который совпадает с летним периодом;
- ♦ прямую зависимость от желания туроператоров направлять массовый туризм по тем направлениям, где можно получить наибольшие прибыли.

Эти проблемы массового туризма должны быть приняты во внимание государственными организациями, равно как и другие факторы, влияющие на организацию туризма. Существует потребность в новых видах туризма, которые не связаны с летним сезоном и независимы от туроператоров. К этим видам туризма относятся конгрессный туризм, туризм для здоровья, поощрительный туризм, экологический туризм и т. д.

Глава 3

Тур как экономическая категория

§ 3.1. Сущность тура как экономической категории

В 1996 г. вступил в силу Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Закон ввел как в научный оборот, так и в широкий обиход следующие термины и понятия: «туризм», «туристская деятельность», «туризм внутренний», «туризм выездной», «туризм въездной», «туризм социальный», «туризм самодетельный», «турист», «туристские ресурсы», «туристская индустрия», «тур», «туристский продукт», «продвижение туристского продукта», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «услуги гида-переводчика», «туристская путевка», «туристский ваучер».

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

Двумя годами раньше выхода в свет указанного Закона нашими ведущими учеными в области туризма И. В. Зориным и В. А. Квартальновым был разработан и опубликован толковый словарь туристских терминов. В этой работе авторы дают следующее определение тура: «Тур – 1) туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг; 2) первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора. При добавлении к туру проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от

последнего на маршруте пункта размещения обратно образуется транстур.

Тур представляет собой комплекс различных услуг (по размещению, питанию, транспортным, бытовым, туристским, экскурсионным, культурно-досуговым, физкультурно-оздоровительных и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте и в определенный срок. Тур оформляется в виде туристской путевки или ваучера. В зависимости от вида тура в нем могут отсутствовать те или иные элементы. Например, в деловых и конгресстуррах необязательными являются спортивные и курортные программы¹.

Сравнивая определение тура, данное в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», с дефиницией², сформулированной учеными, нетрудно заметить, что в Законе с незначительными изменениями помещен текст ее последнего абзаца. Ценнейший же экономический аспект этой дефиниции (а именно: тур – это «первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт туроператора») в Законе не отражен.

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

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

¹ Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт-сост., авт. предисл. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.–Афины: INFOGROUP, 1994. – С. 229–230.

² Краткое определение какого-либо понятия, отражающее существенные признаки предмета или явления.

Глава 3

Тур как экономическая категория

§ 3.1. Сущность тура как экономической категории

В 1996 г. вступил в силу Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Закон ввел как в научный оборот, так и в широкий обиход следующие термины и понятия: «туризм», «туристская деятельность», «туризм внутренний», «туризм выездной», «туризм въездной», «туризм социальный», «туризм самодетельный», «турист», «туристские ресурсы», «туристская индустрия», «тур», «туристский продукт», «продвижение туристского продукта», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «услуги гида-переводчика», «туристская путевка», «туристский ваучер».

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

Двумя годами раньше выхода в свет указанного Закона нашими ведущими учеными в области туризма И. В. Зориным и В. А. Квартальновым был разработан и опубликован толковый словарь туристских терминов. В этой работе авторы дают следующее определение тура: «Тур – 1) туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг; 2) первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора. При добавлении к туру проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от

последнего на маршруте пункта размещения обратно образуется транстур.

Тур представляет собой комплекс различных услуг (по размещению, питанию, транспортным, бытовым, туристским, экскурсионным, культурно-досуговым, физкультурно-оздоровительных и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте и в определенный срок. Тур оформляется в виде туристской путевки или ваучера. В зависимости от вида тура в нем могут отсутствовать те или иные элементы. Например, в деловых и конгресстажах необязательными являются спортивные и курортные программы¹.

Сравнивая определение тура, данное в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», с дефиницией², сформулированной учеными, нетрудно заметить, что в Законе с незначительными изменениями помещен текст ее последнего абзаца. Ценнейший же экономический аспект этой дефиниции (а именно: тур – это «первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт туроператора») в Законе не отражен.

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

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

¹ Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт.-сост., авт. предисл. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.-Афины: INFOGROUP, 1994. – С. 229–230.

² Краткое определение какого-либо понятия, отражающее существенные признаки предмета или явления.

пропорций. Развитие происходит за счет повышения качества и эффективности производства.

На «перелив» ресурсов и капиталов из сферы материального производства в сферу услуг оказывает влияние целый ряд факторов. В первую очередь – это потребности. Они смещаются из первичных, материальных к потребностям высшего порядка (духовным, профессиональным, физической культуре, спорту, туризму и др.). Возвышение потребностей стало возможным благодаря развитию производительных сил и росту производительности труда в материальном производстве, которая в некоторых странах выше в 1,5–3 раза по сравнению с производительностью труда в сфере услуг¹. К тому же услуги глубоко интегрированы в производство. Поэтому иногда практически трудно отделить производственную услугу от собственно материального производства.

Туристскую услугу в условиях товарно-денежных отношений можно и нужно рассматривать как обыкновенный товар, продукт человеческого труда (деятельность работников туристской индустрии, туроператора и др.), предназначенный для обмена или продажи. Как и всякий товар, *туристская услуга* должна обладать двумя свойствами: 1) быть потребительной стоимостью (т. е. быть полезной для туриста и способной удовлетворить его определенные потребности); 2) быть меновой стоимостью (т. е. обмениваться в определенной пропорции на другие товары или услуги). В развитой рыночной экономике меновые пропорции фиксируются в деньгах как всеобщем элементе всех товаров (услуг).

Тур как комплекс (или его часть) туристских услуг должен обладать теми же свойствами, что и отдельная услуга: быть потребительной и меновой стоимостью, т. е. быть товаром. Тур как товар, представленный комплексом (или его частью) туристских услуг, продается и покупается. Денежное выражение меновой стоимости тура – есть его цена. Экономические законы, или обобщения экономических тенденций, – это общественные законы, относящиеся к тем областям поведения человека, которые в силу действующих в них побудительных мотивов можно измерить денежной ценой². Следовательно, тур является категорией экономической науки.

¹ См.: Мировая экономика / Под ред. В. К. Ломакина. – М.: АНКИЛ, 1995. – С. 119–120.

² См.: Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 1. – С. 89.

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

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

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

Тур как экономическая категория должен отвечать следующим требованиям:

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

Итак, *тур как экономическая категория – это отношения между субъектами туристского рынка и их поведение в процессе производства, формирования, продвижения и реализации комплекса (или части) туристских услуг как товара в условиях ограниченности туристских ресурсов и их рационального распределения с целью удовлетворения своих потребностей.*

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

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

§ 3.2. Тур как форма выражения туристских социально-экономических потребностей

Туруслуга может обладать различными полезными свойствами. Чем больше у нее этих свойств, тем важнее она для туриста, ибо полнее может удовлетворить различные его потребности. Например, поездка российского туриста в уникальные уголки земного шара (Таиланд, Кипр, Панаму и др.) обладает следующими полезными свойствами: удовлетворяет его потребности в отдыхе для восстановления работоспособности; знакомит во время тура с соотечественниками, населением принимающей страны, их бытом, условиями и образом жизни, с экзотическими уголками природы, их флорой и фауной и др. Если же россиянин путешествует в пределах своего региона, то широта полезных свойств этой туруслуги по сравнению с вышеуказанными значительно сужается.

Однако не всякая туруслуга обладает полезными свойствами, поэтому не всегда она вызывает у туриста потребность. Например, морское путешествие в условиях даже незначительного волнения на море (при скорости ветра не свыше 10 м/с) у некоторых туристов вызывает неприятные в организме ощущения. Такой вид туруслуги не может породить у этих людей потребность в путешествии по морю.

Многогранность свойств туруслуги и форм их проявления зависит, во-первых, от внутренне присущих ей полезных свойств, во-вторых, от уровня человеческих знаний об этих свойствах. В результате туруслуга, бывшая еще вчера бесполезной, становится потребительной стоимостью, т. е. из туруслуги «в себе» превращается в полезную туруслугу «для нас». И на-

оборот, бывшая потребительная стоимость туруслуги утрачивает свои полезные свойства или не отвечает предъявленным к ней современным требованиям, становится чем-то, не являющимся потребительной стоимостью. Например, туристские маршруты, ориентированные на знакомство с памятниками видных для своего времени политических деятелей (великих князей, царей, вождей, революционеров и др.), даже при условии их сохранности, со сменой общественной формы бытия могут утратить свою актуальность.

Характеристика полезных свойств туруслуги не исчерпывается ее естественными свойствами. Она должна быть дополнена общественной формой, в которой проявляются эти свойства. С этой точки зрения естественные свойства туруслуги переходящи. Полезные свойства туруслуги могут быть утрачены при смене способа производства.

Совокупность полезных свойств, внутренне присущих туруслуге, опосредованная общественной формой, представляет собой ее полезность. Последняя есть не что иное, как *потребительная стоимость*. Именно полезность туруслуги делает ее потребительной стоимостью, экономической категорией.

Потребительная стоимость туруслуги благодаря своей *полезности* есть признание туристом естественных и общественных свойств этой услуги. Но потребительная стоимость, которая осуществляется лишь в пользовании или потреблении, не показывает степень этого признания. Другими словами, если потребительная стоимость туруслуги обладает совокупностью свойств, то они должны быть зафиксированы, количественно определены. Различные блага становятся количественно сравнимыми лишь после сведения их к одной основе. Только как выражение единства они являются одноименными, а значит, и соизмеримыми величинами. Этим единством соизмеримости полезных свойств однородных потребительных стоимостей туруслуги является их *качество*.

В реальной жизни турист сравнивает туруслуги между собой и ставит их в известный ряд сообразно иерархии своих потребностей, т. е. измеряет их. Так как туруслуга покупается туристом не потому, что она имеет стоимость, а потому, что она есть потребительная стоимость и употребляется для определенных целей, то: 1) потребительные стоимости оцениваются, т. е. анализируются их качества; 2) различные качества туруслуг могут заменить друг друга для тех же целей потребления, следовательно, той или иной туруслуге отдается предпочтение.

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

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

§ 3.2. Тур как форма выражения туристских социально-экономических потребностей

Туруслуга может обладать различными полезными свойствами. Чем больше у нее этих свойств, тем важнее она для туриста, ибо полнее может удовлетворить различные его потребности. Например, поездка российского туриста в уникальные уголки земного шара (Таиланд, Кипр, Панаму и др.) обладает следующими полезными свойствами: удовлетворяет его потребности в отдыхе для восстановления работоспособности; знакомит во время тура с соотечественниками, населением принимающей страны, их бытом, условиями и образом жизни, с экзотическими уголками природы, их флорой и фауной и др. Если же россиянин путешествует в пределах своего региона, то широта полезных свойств этой туруслуги по сравнению с вышеуказанными значительно сужается.

Однако не всякая туруслуга обладает полезными свойствами, поэтому не всегда она вызывает у туриста потребность. Например, морское путешествие в условиях даже незначительного волнения на море (при скорости ветра не свыше 10 м/с) у некоторых туристов вызывает неприятные в организме ощущения. Такой вид туруслуги не может породить у этих людей потребность в путешествии по морю.

Многогранность свойств туруслуги и форм их проявления зависит, во-первых, от внутренне присущих ей полезных свойств, во-вторых, от уровня человеческих знаний об этих свойствах. В результате туруслуга, бывшая еще вчера бесполезной, становится потребительной стоимостью, т. е. из туруслуги «в себе» превращается в полезную туруслугу «для нас». И на-

оборот, бывшая потребительная стоимость туруслуги утрачивает свои полезные свойства или не отвечает предъявленным к ней современным требованиям, становится чем-то, не являющимся потребительной стоимостью. Например, туристские маршруты, ориентированные на знакомство с памятниками видных для своего времени политических деятелей (великих князей, царей, вождей, революционеров и др.), даже при условии их сохранности, со сменой общественной формы бытия могут утратить свою актуальность.

Характеристика полезных свойств туруслуги не исчерпывается ее естественными свойствами. Она должна быть дополнена общественной формой, в которой проявляются эти свойства. С этой точки зрения естественные свойства туруслуги переходящи. Полезные свойства туруслуги могут быть утрачены при смене способа производства.

Совокупность полезных свойств, внутренне присущих туруслуге, опосредованная общественной формой, представляет собой ее полезность. Последняя есть не что иное, как *потребительная стоимость*. Именно полезность туруслуги делает ее потребительной стоимостью, экономической категорией.

Потребительная стоимость туруслуги благодаря своей *полезности* есть признание туристом естественных и общественных свойств этой услуги. Но потребительная стоимость, которая осуществляется лишь в пользовании или потреблении, не показывает степень этого признания. Другими словами, если потребительная стоимость туруслуги обладает совокупностью свойств, то они должны быть зафиксированы, количественно определены. Различные блага становятся количественно сравнимыми лишь после сведения их к одной основе. Только как выражение единства они являются одноименными, а значит, и соизмеримыми величинами. Этим единством соизмеримости полезных свойств однородных потребительных стоимостей туруслуги является их *качество*.

В реальной жизни турист сравнивает туруслуги между собой и ставит их в известный ряд сообразно иерархии своих потребностей, т. е. измеряет их. Так как туруслуга покупается туристом не потому, что она имеет стоимость, а потому, что она есть потребительная стоимость и употребляется для определенных целей, то: 1) потребительные стоимости оцениваются, т. е. анализируются их качество; 2) различные качества туруслуг могут заменить друг друга для тех же целей потребления, следовательно, той или иной туруслуге отдается предпочтение.

Сами по себе потребительные стоимости туруслуги несоизмеримы, но когда речь идет о качестве, т. е. степени признания свойств потребительной стоимости туруслуги, то эта проблема разрешима. Например, оперируя такими качественными характеристиками, как скорость доставки туриста к объектам, элегантность и быстрота обслуживания, степень экологической чистоты туристского маршрута, комфортабельность зон отдыха, дизайн туристского снаряжения и пр., зачастую можно соизмерить различные потребительные стоимости туруслуг, способные удовлетворить однородные потребности.

Однако качественные характеристики потребительных стоимостей туруслуги не ограничиваются полезными свойствами, внутренне присущими им как благу, т. е. как потребительной стоимости. Другой стороной качественной характеристики потребительной стоимости туруслуги является ее *общественная природа*, обусловленная рядом причин. Потребительные стоимости туруслуг являются носителями общественно необходимых затрат труда по их формированию (производству). Чем больше общественно необходимого труда затрачивается на производство потребительной стоимости туруслуг, тем меньше их производится за единицу времени. Туристской организации их производство становится невыгодным в силу ограниченности ресурсов и высокой цены, затрудняющей реализацию этих услуг. В результате социально-экономическая потребность на данный вид потребительной стоимости туруслуги может уменьшаться. Это положение справедливо и в отношении качества потребительной стоимости туруслуги. Чем выше качество туруслуги, тем больше затрачивается живого и овеществленного труда на ее формирование (рис. 3.1).

Анализ предложенной схемы показывает, что социально-экономические потребности туруслуги аккумулируют качественные и количественные характеристики ее потребительной стоимости, определяемые двумя обстоятельствами: *качеством и величиной затрат труда*. С возрастанием качественных показателей потребительной стоимости туруслуги потребность возрастает (рис. 3.2); с возрастанием же величины общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ) при создании туруслуги социально-экономическая потребность в ней имеет тенденцию к уменьшению (рис. 3.3). В реальной действительности указанные характеристики не существуют отдельно, хотя в определенные моменты времени эти величины могут доминировать попеременно.

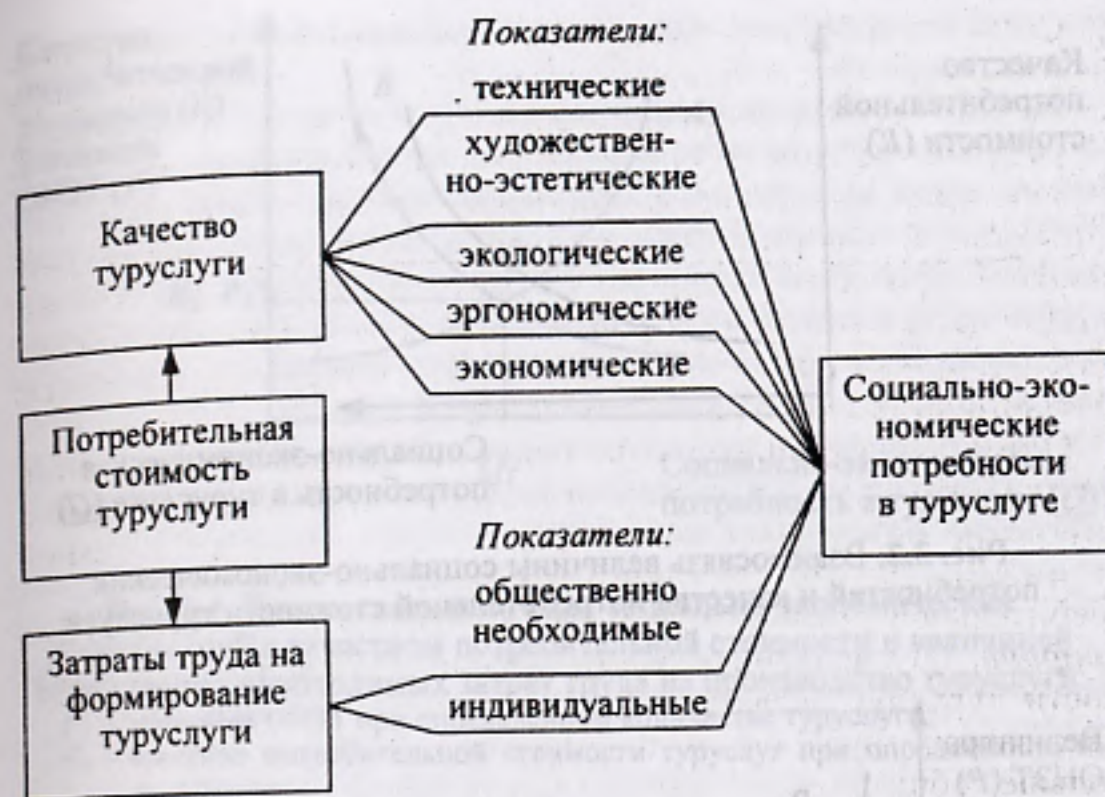


Рис. 3.1. Схема причинно-следственной связи потребительной стоимости туруслуги и потребности в ней

В связи с этим возникает проблема экономических границ качества туруслуги и величины ОНЗТ при ее создании. Эта проблема должна решаться с точки зрения социально-экономических потребностей. Оптимальный размер качества туруслуги и величины ОНЗТ в процессе формирования ее потребительной стоимости будет находиться в точке пересечения кривых, отражающих динамику их взаимосвязей (рис. 3.4). Для этого воспользуемся графическим инструментарием А. Маршалла, разработанным им применительно к равновесной цене¹, но только на оси абсцисс первых двух графиков поместим величину потребностей (Q), на оси ординат первого графика (рис. 3.2) поместим качество потребительной стоимости туруслуги (K), а второго графика (рис. 3.3) – величину ОНЗТ (P) при формировании потребительной стоимости туруслуги.

Первый график показывает: чем выше качество туруслуги, тем больше потребность в ней (прямо пропорциональная зави-

¹ См.: Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 2. – С. 29.

Сами по себе потребительные стоимости туросуслуги несоизмеримы, но когда речь идет о качестве, т. е. степени признания свойств потребительной стоимости туросуслуги, то эта проблема разрешима. Например, оперируя такими качественными характеристиками, как скорость доставки туриста к объектам, элегантность и быстрота обслуживания, степень экологической чистоты туристского маршрута, комфортабельность зон отдыха, дизайн туристского снаряжения и пр., зачастую можно соизмерить различные потребительные стоимости турослужб, способные удовлетворить однородные потребности.

Однако качественные характеристики потребительных стоимостей туросуслуги не ограничиваются полезными свойствами, внутренне присущими им как благу, т. е. как потребительной стоимости. Другой стороной качественной характеристики потребительной стоимости туросуслуги является ее *общественная природа*, обусловленная рядом причин. Потребительные стоимости турослужб являются носителями общественно необходимых затрат труда по их формированию (производству). Чем больше общественно необходимого труда затрачивается на производство потребительной стоимости турослужб, тем меньше их производится за единицу времени. Туристской организации их производство становится невыгодным в силу ограниченности ресурсов и высокой цены, затрудняющей реализацию этих услуг. В результате социально-экономическая потребность на данный вид потребительной стоимости туросуслуги может уменьшаться. Это положение справедливо и в отношении качества потребительной стоимости туросуслуги. Чем выше качество туросуслуги, тем больше затрачивается живого и овеществленного труда на ее формирование (рис. 3.1).

Анализ предложенной схемы показывает, что социально-экономические потребности туросуслуги аккумулируют качественные и количественные характеристики ее потребительной стоимости, определяемые двумя обстоятельствами: *качеством и величиной затрат труда*. С возрастанием качественных показателей потребительной стоимости туросуслуги потребность возрастает (рис. 3.2); с возрастанием же величины общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ) при создании туросуслуги социально-экономическая потребность в ней имеет тенденцию к уменьшению (рис. 3.3). В реальной действительности указанные характеристики не существуют отдельно, хотя в определенные моменты времени эти величины могут доминировать попеременно.

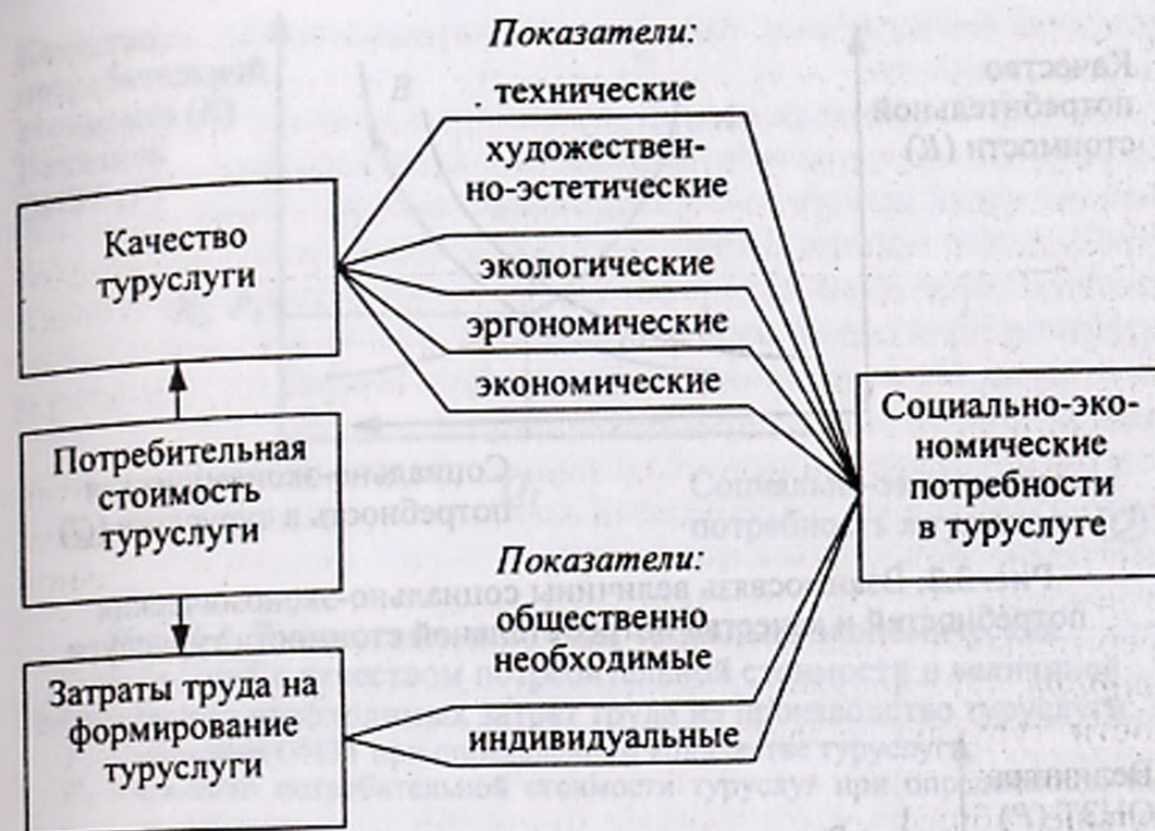


Рис. 3.1. Схема причинно-следственной связи потребительной стоимости туросуслуги и потребности в ней

В связи с этим возникает проблема экономических границ качества туросуслуги и величины ОНЗТ при ее создании. Эта проблема должна решаться с точки зрения социально-экономических потребностей. Оптимальный размер качества туросуслуги и величины ОНЗТ в процессе формирования ее потребительной стоимости будет находиться в точке пересечения кривых, отражающих динамику их взаимосвязей (рис. 3.4). Для этого воспользуемся графическим инструментарием А. Маршалла, разработанным им применительно к равновесной цене¹, но только на оси абсцисс первых двух графиков поместим величину потребностей (Q), на оси ординат первого графика (рис. 3.2) поместим качество потребительной стоимости туросуслуги (K), а второго графика (рис. 3.3) – величину ОНЗТ (P) при формировании потребительной стоимости туросуслуги.

Первый график показывает: чем выше качество туросуслуги, тем больше потребность в ней (прямо пропорциональная зави-

¹ См.: Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 2. – С. 29.

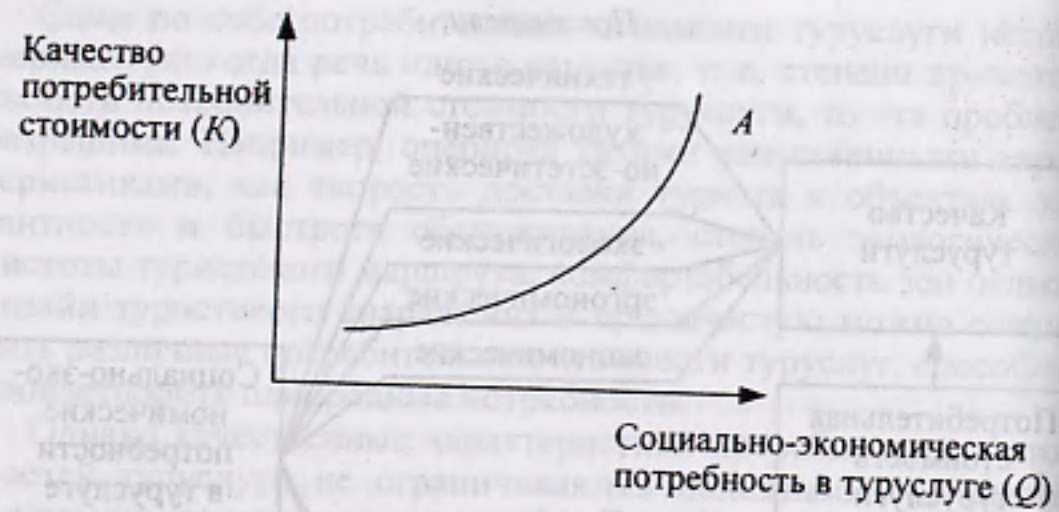


Рис. 3.2. Взаимосвязь величины социально-экономических потребностей и качества потребительной стоимости туристской услуги

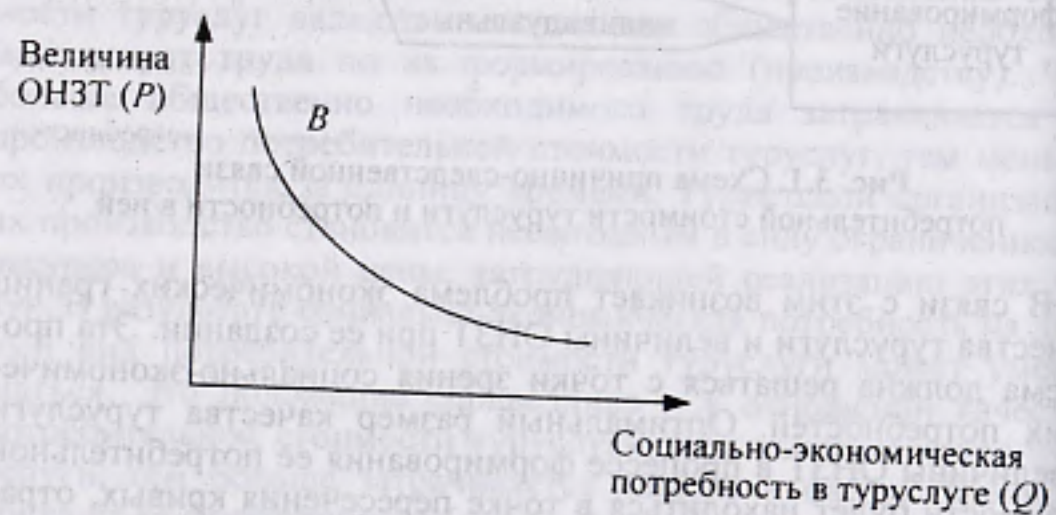


Рис. 3.3. Взаимосвязь величины социально-экономических потребностей и величины общественно необходимых затрат труда на производство туристской услуги

симось). Второй график показывает: чем больше величина ОНЗТ при производстве туристской услуги, тем меньше в ней потребность (обратно пропорциональная зависимость).

Путем наложения графиков получим искомую точку.

Анализ третьего графика (рис. 3.4) позволяет сделать вывод, что чрезмерно низкая величина ОНЗТ при формировании туристской услуги с учетом качественных характеристик ее потребительной стоимости не всегда оправдана с точки зрения социально-экономических потребностей. Это справедливо и для чрезмерно высокой величины ОНЗТ.

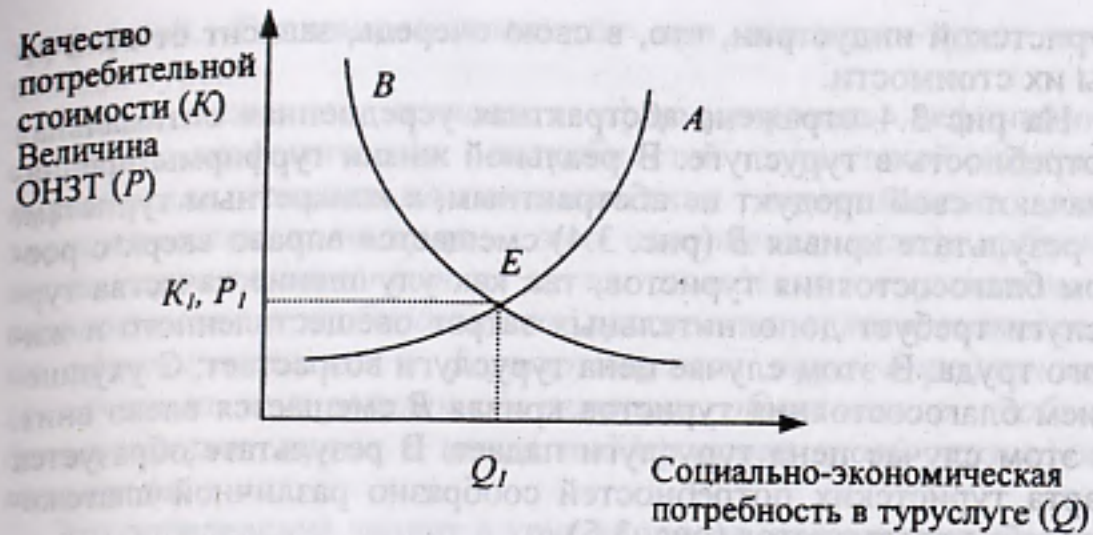


Рис. 3.4. Взаимосвязь величины социально-экономических потребностей с качеством потребительной стоимости и величиной общественно необходимых затрат труда на производство туристской услуги:

- P_i – величина ОНЗТ при определенном количестве туристской услуги;
- K_i – качество потребительной стоимости туристских услуг при определенном их количестве;
- Q_i – определенное количество социально-экономических потребностей в туристской услуге;
- A – кривая, отражающая зависимость социально-экономических потребностей от качества потребительной стоимости туристской услуги;
- B – кривая, отражающая зависимость социально-экономических потребностей от величины ОНЗТ на производство потребительной стоимости туристской услуги;
- E – точка пересечения кривых, отражающая оптимальный размер социально-экономических потребностей как турфирмы (при формировании туристских услуг), так и туриста (при их использовании), с учетом качества и величины ОНЗТ

Попытка отдельного решения проблемы качества и величины ОНЗТ при создании туристской услуги без учета социально-экономических потребностей в ней несостоятельна. Казалось бы, чем выше качество туристской услуги, тем лучше для туриста. Но с точки зрения потребностей как экономической категории это не всегда так. Повышение качества туристской услуги должно быть экономически оправдано, тем более что существует потребность в туристских услугах различного уровня, степени качества. Решение проблемы качества всегда должно соотноситься с учетом тенденций изменения туристских социально-экономических потребностей. Их объем, состав и структура в значительной степени определяются, с одной стороны, платежеспособностью туриста, а с другой – экономичностью использования ресурсов

туристской индустрии, что, в свою очередь, зависит от величины их стоимости.

На рис 3.4 отражена абстрактная усредненная оптимальная потребность в турслужбе. В реальной жизни турфирмы предназначают свой продукт не абстрактным, а конкретным туристам. В результате кривая B (рис. 3.4) смещается вправо вверх с ростом благосостояния туристов, так как улучшение качества турслужбы требует дополнительных затрат овеществленного и живого труда. В этом случае цена турслужбы возрастает. С ухудшением благосостояния туристов кривая B смещается влево вниз. В этом случае цена турслужбы падает. В результате образуется карта туристских потребностей сообразно различной платежеспособности туристов (рис. 3.5).

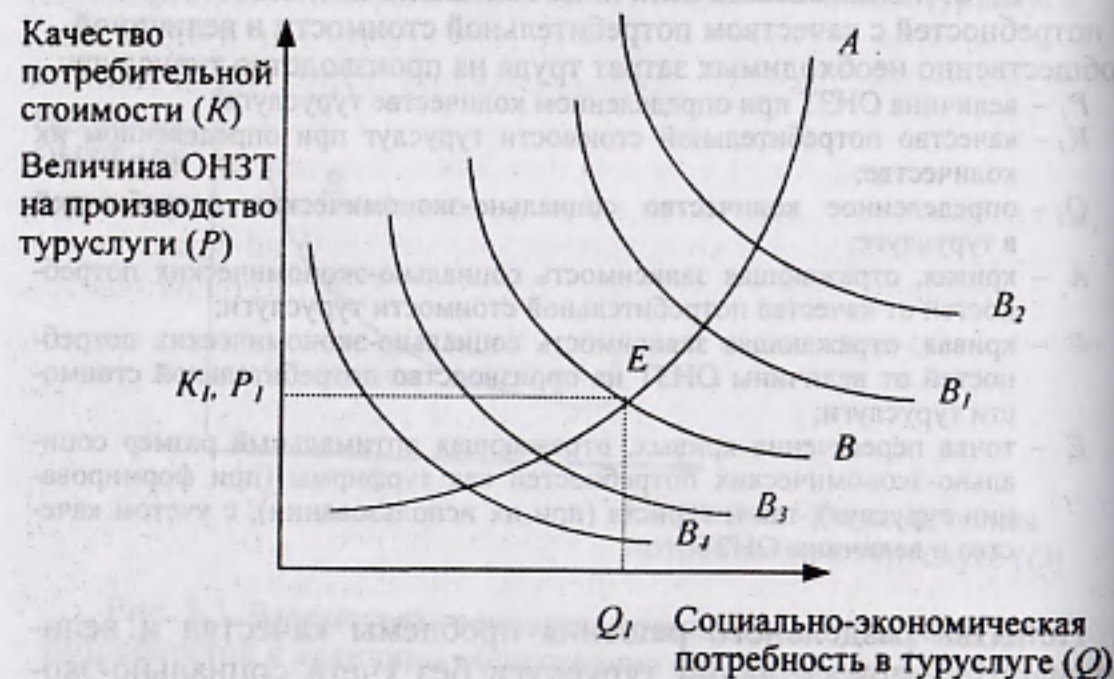


Рис. 3.5. Карта туристских потребностей:

- B_1, B_2 — кривые, отражающие увеличение потребностей в турслужбе при росте благосостояния туристов;
- B_3, B_4 — кривые, отражающие уменьшение потребностей в турслужбе при снижении благосостояния туристов

Рассмотренная закономерность соотношения величин качества и ОНЗТ потребительной стоимости отдельной турслужбы справедлива и для комплекса услуг (его части), т. е. тура. В реальной жизни вряд ли возможна ситуация, когда турист пользуется только одной услугой, предоставляемой

турфирмой. Типичными являются или инклюзив-туры, или пэкидж-туры.

Вышеизложенное позволяет сформулировать дефиницию социально-экономических потребностей туристской сферы: **туристские социально-экономические потребности как экономическая категория** — это отношения между субъектами туристского рынка и их поведение, выражающее возможность и необходимость присвоения и воспроизводства сформированного и формирующегося тура определенной качества и определенной величины общественно необходимых затрат труда с целью поддержания своей жизнедеятельности.

Это определение вводит в круг вопросов, рассмотрение которых позволяет глубже раскрыть понятие туристских социально-экономических потребностей, являющихся теоретической основой для выработки экономической политики и практических действий туристских фирм на рынке турслужбы. В данном определении:

- *во-первых*, обуславливается деятельность людей в рамках определенных экономических отношений, т. е. классов, социальных групп, коллективов, индивидов, которые вступают в отношения между собой на рынке турслужбы. Этим подчеркивается социальный характер туристских потребностей;
- *во-вторых*, указывается объект отношения, по поводу которого они складываются. Этим объектом является тур как комплекс потребительных стоимостей турслужбы определенного качества и определенной величины ОНЗТ. Подчеркивается, что туристские социально-экономические потребности выражают определенную сторону отношений, складывающихся между людьми, связанную с потребительными стоимостями турслужбы, которые порождают потребности и служат для их удовлетворения и поддержания жизнедеятельности всех субъектов туристской сферы. Такие отношения, как известно, являются базисными;
- *в-третьих*, отмечается, что туристские потребности включают не только сформированные, но и формирующиеся потребительные стоимости. Этим подчеркивается роль непрерывного становления и развития потребностей. Формирование новых туристских потребностей сначала происходит как зарождение идеи под совместным влиянием объективных условий производства и субъективного таланта работников туристской индустрии (туроператоров, турагентов и др.).

По мере налаживания производства и выпуска единичных образцов, партий, серий туруслуг формируется количественная и качественная определенность потребностей. Этому процессу способствуют дальнейшее расширение производства, формирование и продвижение тура, а затем и его потребление, что соответствует удовлетворению новых туристских потребностей;

- *в-четвертых*, в приведенном определении потребностей речь идет о присвоении потребительной стоимости туруслуг в широком смысле: а) присвоение продуктов природы (т. е. отношений, связанных с использованием производительных сил общества и природы); б) присвоение внутри туристской организации, общества в целом (так как туристский рынок, как и любой другой сегмент экономики, не существует независимо от государства и общества), включающее всю совокупность производственных отношений, обусловленных отношениями собственности и проявляющихся через отношения человека к потребительной стоимости тура;

- *в-пятых*, подчеркивается воспроизводственный аспект потребительных стоимостей комплекса (его части) туруслуг. Тем самым указывается, что потребности отражают отношения не только потребления, но и производства, формирования и продвижения тура;

- *в-шестых*, объектом исследования туристской сферы являются не только присвоение и воспроизводство потребительных стоимостей туруслуг (тура), но и их возможность, необходимость. В противном случае потребности смешиваются с собственно воспроизводством и потреблением, в то время как их диалектическая взаимосвязь означает не только тождество, но и различие. Потребности как выражение возможности и необходимости могут осознаваться на разных уровнях. На разных уровнях могут отражаться также способы и условия удовлетворения потребностей в туруслугах, по-разному может пониматься объект потребности и пр. Готовность потенциального туриста воспринять формируемые туристские блага как потребность прежде всего предполагает вовлечение его в туристскую сферу.

Таким образом, понимание туристских социально-экономических потребностей как возможности и необходимости присвоения и воспроизводства тура указывает на то, что не потребление, не производство, не продвижение тура, не сам процесс, а *характер восприятия этого процесса различными субъектами определяет потребности.*

§ 3.3. Социально-экономические потребности туристской организации

Туристская организация представляет собой многоцелевую систему. В условиях рыночной экономики, основанной на конкуренции, самокупаемости и рентабельности, на первое место необходимо поставить финансовое обеспечение. Однако в конечном счете множество целей туристской организации фокусируется, интегрируется в ее потребности. Следовательно, потребности и их удовлетворение являются способом существования, развития и одновременно интегрирующей целью туристской организации.

Изложенное подтверждается и предметом экономической науки, в центре которой стоит человек со своими потребностями и с желанием наиболее полного их удовлетворения. Поэтому формирование туристской экономической науки необходимо начинать с анализа потребностей туристской организации и способов их удовлетворения. Что же касается потребностей туристов, то они всецело формируются туристской организацией с учетом их платежеспособности.

Анализ туристских экономических потребностей должен вестись во взаимосвязи с производством и потреблением туруслуг. Соотношение указанных категорий имеет свою логику, проявляющуюся в том, что основой формирования и развития потребностей являются производство и потребление, находящиеся во взаимодействии. Они представляют собой одновременно тождество и различие, причем характер различий в зависимости от определенных условий может выступать в форме антагонистических и неантагонистических противоречий, чем определяюще воздействует на характер потребностей. Сами же потребности могут быть тождественны производству и потреблению и в то же время отличны от них. В зависимости от этого определяются потребности.

Анализ взаимоотношений между производством, потребностями и потреблением приводит к выводу о месте и роли социально-экономических потребностей в воспроизводственном процессе туристской организации: они являются исходным пунктом и конечной целью деятельности, выступают связующим звеном между людьми и определяют организацию их жизни.

Социально-экономические потребности определяются соответствием уровней производительных сил и производствен-

ных отношений. Совокупность потребностей может быть классифицирована следующими признаками:

- содержанием – материальные, духовные, социальные;
- функциональной ролью – производственные и непроизводственные;
- уровнями действия – макроэкономические (на уровне общества в целом), микроэкономические (на уровне коллектива, фирмы), индивидуальные (на уровне домохозяйств);
- степенью актуальности – насущные, менее насущные, второстепенные;
- социальным признаком – классовые, групповые, индивидуальные;
- временем действия – текущие, перспективные;
- характером удовлетворения – необходимые, платежеспособные, реально удовлетворяемые.

В реальной жизни предложенные группы потребностей не функционируют отдельно друг от друга. Они выступают в совокупности, образуя систему. В свою очередь каждая из предложенных групп сама является сложной совокупностью.

Материальной основой воспроизводственной деятельности любого хозяйствующего субъекта являются производственные потребности. Производственные потребности турфирмы выражаются, в первую очередь, в потребностях в производственных фондах. Последние, как известно, состоят из основных и оборотных.

Основные производственные фонды играют ключевую роль в эффективной работе турфирмы. Они состоят из активной и пассивной частей. К последней относятся здания, сооружения, зоны отдыха, туристские маршруты и др.

К активной части основных производственных фондов турфирмы относятся подвижной состав, компьютеры, кассовые аппараты, средства связи, туристское снаряжение со сроком службы более одного года и др. Если турфирма наряду с оказанием туристских услуг занимается производством материальных благ (например, изготовлением туристского снаряжения, ремонтом подвижного состава, отделочными работами и др.), то к активной части основных производственных фондов относятся станки, машины, приборы и т. д.

Активную часть основных производственных фондов назовем оборудованием (от слова «оборудовать»). Размер потребностей турфирмы в оборудовании зависит от многих факторов:

- ее размеров, степени специализации и кооперирования, вида (т. е. объема и структуры турпродукта), технологических

потерь, продолжительности и сложности туристского маршрута либо сложности технологического процесса;

- прогрессивности оборудования, роста его производительности, что влияет на величину потребностей, а также совершенствует предметы труда, ускоряя их использование;
- качественных характеристик оборудования, их надежности, соответствия долговечности срокам морального износа, что определяет характер его обслуживания в процессе эксплуатации;
- срока морального старения, а следовательно, и темпов обновления оборудования;
- степени использования оборудования (т. е. интенсивности, продолжительности функционирования), величины простоев, коэффициента сменности и т. д.;
- периода освоения нового оборудования и связанного с этим устранения конструктивных и других его недостатков. Для выполнения этих работ необходим определенный резерв специализированного оборудования (а также деталей, материалов, других предметов труда). По оценкам специалистов, стоимость дополнительного оборудования и деталей составляет 1–3 % стоимости новых машин, приборов и т. д.;
- объема и уровня специализации и кооперирования вспомогательного производства;
- величины запаса оборудования.

Последний фактор может вызвать возражение. Однако запас средств производства вообще, а оборудования в частности выполняет целевую функцию непрерывности движения производственных фондов, которая обеспечивает надежность выполнения плана турфирмы. Эта главная функция трансформируется в более конкретные функции, которые выполняются благодаря запасу средств производства: в компенсацию непредвиденных потерь, обеспечение платежеспособного спроса и неожиданного его роста, бесперебойное внедрение в производство (оказание услуг) научно-технического прогресса, обеспечение постоянной пропорциональности и ритмичности производства (оказания услуг).

Запас оборудования проявляется в двух формах:

- а) в неустановленном оборудовании;
- б) в частичном или полном бездействии определенной доли установленного оборудования.

Проблема запаса оборудования внутренне противоречива, так как чрезмерная его величина отрицательно влияет на эффективность производства, что находит свое выражение в снижении фондоотдачи, замедлении оборачиваемости действующих про-

изводственных фондов, усилении морального старения оборудования и пр. Однако повысить эффективность использования имеющегося в туристской организации оборудования можно прежде всего путем увеличения коэффициента сменности, более интенсивного его использования, сокращения междусменных и внутрисменных простоев, развития круглогодичного туристского движения и др. Наличие запаса оборудования дает существенный выигрыш, и, как уже говорилось, этим достигается непрерывность движения производственных фондов, обеспечивается нормальный задел для регулирования ритма работы туристской организации, а когда появится необходимость увеличения производства, его можно будет быстрее развернуть. Известно, что туристская сфера, как никакая другая, характеризуется сезонностью производства.

Научно обоснованная потребность в запасе оборудования создает теоретическую и методологическую базу для совершенствования финансового механизма турфирмы, ее кредитных отношений с целью повышения эффективности производства (создания и оказания услуг).

Величина запаса оборудования должна рассчитываться для каждой отдельной туристской фирмы на основе статистического и бухгалтерского учета и отчетности функционирования оборудования за ряд лет, что предполагает дальнейшее совершенствование всей системы отчетности.

Учитывая перечисленные факторы, потребности турфирмы в оборудовании в течение планируемого периода (в 1 год) для расширенного производства (оказания услуг) и обновления парка ($P_{ПЛ}$) в самом общем виде можно выразить следующей формулой:

$$P_{ПЛ} = \left| \frac{Q_{БАЗ}(1+p)}{P_{ОБ} \times K_{ПР} \times K_{ОС}} - P_{СРЕД} \right| + P_T \times D + Z,$$

где $Q_{БАЗ}$ – объем работы турфирмы в году, предшествующем плановому;

p – среднегодовой прирост объема работ турфирмы в течение планируемого года;

$P_{ОБ}$ – годовая производительность единицы оборудования на начало планового года;

$K_{ПР}$ – планируемый коэффициент увеличения производительности оборудования;

$K_{ОС}$ – коэффициент освоения вводимых в действие мощностей в соответствии с нормами;

$P_{СРЕД}$ – среднегодовой парк оборудования на начало планируемого года;

P_T – парк оборудования в планируемом году;

D – доля выбытия оборудования вследствие износа в планируемом году;

Z – запасы оборудования (включая дополнительное оборудование и детали для устранения конструктивных и других недостатков осваиваемого оборудования, когда оно проходит период «детства»).

Более детальный анализ предложенной формулы позволяет выявить три варианта определения величины потребностей турфирмы в оборудовании.

Первый вариант. Увеличение производственной программы осуществляется за счет прироста оборудования на старой технической основе. Размер потребности в оборудовании находится в прямой зависимости от объема производства и выбытия оборудования. Это чистый случай *экстенсивного пути развития*, который маловероятен в современных условиях.

Второй вариант. Увеличение производственной программы (оказания услуг) осуществляется не за счет прироста оборудования, а за счет замены старого оборудования более прогрессивным. В этом варианте возможны две ситуации:

а) прирост производительности оборудования совпадает с приростом объема производства (оказания услуг). В этих условиях не происходит прироста оборудования;

б) прирост производительности оборудования превышает прирост объема производства. В этом случае увеличение количества оборудования имеет отрицательное значение. Турфирма должна пересмотреть производственную программу, в противном случае будет наблюдаться большая недогрузка мощностей. Этот вариант отражает чистый случай *интенсивного пути развития*. Он более вероятен в современных условиях.

Третий вариант. Увеличение производства осуществляется более высокими темпами, нежели прирост производительности оборудования. Этот путь развития включает *экстенсивные и интенсивные факторы*. Он является более типичным, хотя удельные веса этих факторов могут изменяться в зависимости от экономической ситуации.

Во всех трех вариантах не упоминалось о модернизации оборудования, которая может рассматриваться как частный случай 2-го и 3-го вариантов.

Предложенная формула определения потребностей турфирмы в оборудовании хотя и является относительной (поскольку туристское предприятие как система включает в себя элементы неопределенности и вероятности), однако она правильно отражает методологические основы данного вопроса. Конечно, ежегодный расчет производственных мощностей – трудоемкий и длительный процесс, предполагающий доброкачественную статистическую и бухгалтерскую отчетность. Основная цель этого расчета состоит в использовании показателя мощности для обоснования плана (программы) производства турпродукта. На практике, однако, мощности рассчитываются нередко после определения плана производства. В результате их значение сводится к проверке реального плана и выявлению «узких мест», после чего разрабатываются мероприятия для обеспечения выполнения плана. Затраты по расчету потребностей турфирмы в оборудовании (и других производственных потребностей) могут окупиться большим экономическим эффектом от ликвидации диспропорций во всех элементах производственных фондов туристской организации.

Коллектив авторов «Справочника по материально-техническому снабжению и сбыту»¹ предлагает следующую упрощенную формулу расчета потребности в оборудовании для выполнения заданного объема работ:

$$P_{\text{об}} = \frac{N_{\text{в}} \times O_{\text{р}}}{\text{Ч}_{\text{д}} \times C \times D \times K_{\text{ис}} \times K_{\text{в}}}$$

где $P_{\text{об}}$ – потребность в оборудовании для выполнения заданного объема работ;

$N_{\text{в}}$ – норма времени на выполнение единицы работ;

$O_{\text{р}}$ – объем работ в плановом периоде;

$\text{Ч}_{\text{д}}$ – число дней в плановом периоде;

C – число смен работы;

D – длительность рабочей смены;

$K_{\text{ис}}$ – коэффициент использования оборудования, учитывающий ремонт и настройку;

$K_{\text{в}}$ – коэффициент выполнения норм.

Из потребности, полученной по указанной формуле, вычитается наличное оборудование.

¹ См.: Справочник по материально-техническому снабжению и сбыту. Изд. 2-е, перераб. – М.: Экономика, 1975. – С. 36.

При определении потребностей в оборотных производственных фондах необходимо исходить из того, что они должны рассчитываться для каждой туристской организации в отдельности и по каждому виду номенклатуры и ассортимента турпродукта, а не вообще и в среднем. Для этого в каждой турфирме должна быть разработана нормативная база определения потребностей в оборотных фондах с максимальной дифференциацией конкретных условий производства (оказания услуг).

Наиболее благоприятные условия учета этих требований создаются при строгом научном обосновании определения прямых связей между туристской организацией и поставщиками. Особенно это относится к элементам постоянного состава – сырью, материалам, топливу, комплектующим изделиям. Потребность в них должна соотносываться с условиями договоров и стимулироваться по качеству и срокам выполнения поставок. Важной задачей туристской организации должно быть определение кооперированных связей и их изменений в процессе развития туристского производства.

В общем виде потребность в предметах труда на выполнение производственной программы турфирмы может быть рассчитана по следующей формуле¹:

$$P = O \times N + Z_{\text{п}} - Z_{\text{о}}$$

где P – потребность в предметах труда;

O – объем выпуска продукции (оказания услуг) на плановый период;

N – норма расхода предметов труда на единицу продукции (оказания услуг);

$Z_{\text{п}}$ – нормативный переходящий производственный запас, необходимый для обеспечения непрерывности производства;

$Z_{\text{о}}$ – ожидаемый запас данного вида продукции на начало планового периода.

При отсутствии норм расхода труда на какое-либо изделие (услугу) оно приравнивается к другому аналогичному изделию (услуге), на которое они имеются.

При отсутствии поиздельных норм расхода предметов труда (сырье, топливо, энергия и т. д.) потребность определяется на основе показателей материалоемкости на одну условную денежную единицу (1 тыс. руб., 10 тыс. руб., 100 тыс. руб., 1 млн руб.) продукции (услуг).

¹ См.: Справочник по материально-техническому снабжению и сбыту. Изд. 2-е, перераб. – М.: Экономика, 1975. – С. 34.

Ориентировочная потребность в предметах труда на перспективный период может быть рассчитана методом динамических коэффициентов по следующей формуле:

$$П_{п} = \Phi_{р} \times K_{ру} \times K_{сн}$$

где $\Phi_{р}$ – фактический расход предметов труда за предыдущий период;

$K_{ру}$ – коэффициент роста уменьшения выпуска продукции (оказания услуг) в плановом периоде по сравнению с предыдущим;

$K_{сн}$ – коэффициент снижения норм расхода на единицу продукции (услуги).

В последнем коэффициенте должна быть учтена также тенденция к снижению количества данного вида предметов труда при выпуске изделий (оказании услуг) с учетом технического прогресса и более рационального их использования.

Важным условием функционирования туристского производства и повышения его эффективности является формирование и постоянное совершенствование конкретного совокупного работника туристской организации. При этом совокупный работник рассматривается как единство кооперирования и специализации труда работников, выполняющих различные функции в производственно-хозяйственной деятельности. Конкретный совокупный работник должен выступать как коллектив трудящихся, связанный единством труда, интересов, потребностей и целей.

Логика функционирования туристских средств производства требует адекватной рабочей силы по профессиональному и квалификационному уровням. Поэтому необходимо готовить высококвалифицированные кадры для туристской сферы. Для этого требуется определенное образование, связанное с затратами труда. С этими затратами туристская сфера не может не считаться. Ей необходимо изыскивать резервы для их снижения. Затраты на производство рабочей силы должны быть общественно необходимыми. Это – одно из условий повышения эффективности производства как на макро-, так и на микроуровне.

В среднем и долгосрочном периодах функционирования туристской организации ее потребности в производственных фондах существенно корректируются или изменяются. Это связано с жизненным циклом туристского продукта (товара).

Проблема жизненного цикла товара была разработана американским экономистом Р. Верноном на базе теории роста фирмы. По Вернону, новый товар проходит пять циклов своей жизни:

а) внедрение на рынок; б) рост продаж; в) их зрелость; г) насыщение рынка; д) спад продаж.

Международный цикл туристского продукта (услуги) выглядит несколько иначе и проходит четыре стадии: 1) исключительное производство и экспорт нового продукта; 2) появление у иностранного конкурента аналогичного продукта и его внедрение на рынке, прежде всего на рынке своей страны; 3) выход конкурента на рынки третьих стран и соответственно сокращение экспорта из страны создания нового продукта; 4) выход конкурентов на рынок страны-родоначальницы (как возможная стадия).

Как правило, передовая в технологическом отношении туристская фирма уже на второй стадии цикла формирует задел производства и внедрения другого продукта. Этому способствует снижение издержек производства на стадии роста и зрелости жизненного цикла товара (услуги). Фирма способна в этот момент снизить цену товара и увеличить его производство в стране базирования, но может наладить его зарубежное производство. Последнее предпочтительнее, если:

- 1) имеется возможность обойти таможенные барьеры;
- 2) стоимость рабочей силы в другой стране ниже, чем в стране базирования;
- 3) велики транспортные расходы (не считая конкурирующих и политических целей).

§ 3.4. Некоторые вопросы определения безубыточности и прибыльности функционирования турфирмы

В рыночной экономике движение натурально-вещественных факторов производственных фондов осуществляется в стоимостной форме, которая порождает особые **стоимостные потребности**. Стоимостные и материальные потребности выступают в единстве. Это единство само выступает как характеристика потребности, определяемая сущностью производственных фондов. Поэтому главное экономическое требование к поставщикам туристского оборудования – обеспечение опережающего роста технико-технологических характеристик средств производства и улучшения качества по сравнению с динамикой их стоимости (с учетом инфляции). Выполнение этого требо-

вания является свидетельством интенсивного пути ведения хозяйства.

Определить потребности в производственных фондах с учетом единства их натурально-вещественной и стоимостной форм означает, что при выборе вариантных технических и технологических решений должны участвовать и стоимостные параметры. Они должны закладываться уже в техническом задании разработчикам. В противном случае нарушаются пропорции в производственных фондах, что ведет к необоснованному увеличению стоимостных элементов их движения, нарушает непрерывность, снижает эффективность их использования.

Завышение стоимостных элементов средств производства особенно остро сказывается на финансовом обеспечении турфирмы при освоении новых видов продукции (услуг), что связано с повышенными затратами освоения, которые далеко не всегда могут компенсироваться выручкой. Это не заинтересовывает туристскую организацию в обновлении видов выпускаемой продукции (оказании услуг), так как стоимость оборудования относится на постоянные издержки производства турфирмы.

Финансовая устойчивость турфирмы всецело зависит от величины выручки. Последняя, как известно, определяется произведением цены единицы товара (услуги) на его реализованное количество. Величина выручки должна покрыть все произведенные затраты и обеспечить получение прибыли. Для решения этой задачи экономическая наука разработала инвентарий, включающий следующие категории¹:

- сумму покрытия;
- среднюю величину покрытия;
- коэффициент покрытия;
- точку безубыточности (порог рентабельности);
- пороговую выручку;
- запас прочности.

Рассмотрим вкратце эти категории поочередно.

Суммой покрытия называется разница между выручкой и суммарными переменными издержками, т. е. сумма покрытия – это сумма постоянных издержек производства и прибыли.

¹ См.: Экономика: Учебник / Под ред. А. С. Булатова. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: БЕК, 1997. – С. 212–220; Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 1996. – С. 237–241.

Сумма покрытия означает вклад в покрытие постоянных издержек и в получение прибыли.

Для расчета суммы покрытия из выручки вычитают все переменные издержки (иногда их называют прямыми затратами), а также часть накладных расходов, которые зависят от объема производства и поэтому относятся к переменным издержкам.

Под **средней величиной покрытия** понимают разницу между ценой единицы товара и средними переменными издержками. Средняя величина покрытия отражает вклад единицы изделия в покрытие постоянных издержек и в получение прибыли.

Коэффициентом покрытия называется доля суммы покрытия в выручке от реализации. Для отдельной единицы товара коэффициент покрытия – это доля средней величины покрытия в цене единицы товара.

Под **точкой безубыточности** понимаются такая выручка и такой объем производства турфирмы, которые обеспечивают покрытие всех ее затрат и нулевую прибыль.

Пороговая выручка (иногда ее называют **критическим объемом продаж**) – это выручка, которая соответствует точке безубыточности.

Запас прочности – это процентное отклонение фактической выручки от пороговой. Определяется отношением разницы фактической и пороговой выручки к фактической выручке в процентном исчислении.

Использование указанных категорий позволяет решить ряд практических задач, постоянно возникающих в производственной деятельности любого предприятия, в том числе и турфирмы. Приведем несколько примеров расчета (цифры условные).

Пример 1. Турфирма оказывает одну услугу. Средние переменные издержки на ее производство и реализацию составляют 90 руб. Цена единицы туруслуги равна 120 руб. Постоянные издержки составляют 30 тыс. руб. Требуется рассчитать, какую прибыль получит фирма при реализации 1 тыс., 3 тыс., 5 тыс. единиц этой услуги.

Так как постоянные издержки не зависят от количества единиц оказываемой услуги, найдем сумму покрытия и прибыль (как разность суммы покрытия и постоянных издержек) для всех трех вариантов (табл. 3.1).

Так как средняя величина покрытия одинакова для всех трех вариантов, расчет прибыли можно упростить. Определим прибыль фирмы от реализации любого количества единиц услуги.

Таблица 3.1
Прибыль турфирмы от реализации услуги
в различных количествах, тыс. руб.

Показатель	Количество реализуемого турпродукта (единиц услуги)		
	1000	3000	5000
Выручка от реализации	120	360	600
Переменные издержки	90	270	450
Сумма покрытия	30	90	150
Постоянные издержки	30	30	30
Прибыль	0	60	120
Средняя величина покрытия (руб.)	30	30	30

Решение:

1. Умножим среднюю величину покрытия на количество единиц услуги. Получим сумму покрытия.

2. От суммы покрытия отнимем постоянные издержки. Например, какую прибыль получит фирма, если окажет услуг на 2700 ед.?

3. Определим сумму покрытия: $30 \text{ руб.} \times 2700 = 81,0 \text{ тыс. руб.}$

4. Определим прибыль: $81 \text{ тыс. руб.} - 30 \text{ тыс. руб.} = 51 \text{ тыс. руб.}$

Пример 2. Фирма оказывает одновременно два типа услуг: А и Б. Данные об объемах продаж, ценах и затратах приведены в табл. 3.2.

Требуется определить:

- размер прибыли, получаемой фирмой за месяц;
- среднюю величину покрытия для каждой услуги;
- коэффициент покрытия для каждой услуги;
- размер прибыли, которую получит фирма, если расширит продажу услуги А до 7000 штук, а услуги Б – до 4500 штук.

Для ответа на поставленные вопросы все необходимые данные сведем в табл. 3.3.

Фирма заработала 100 тыс. руб. прибыли. Средняя величина покрытия для услуги А составляет 80 руб., для услуги Б – 130 руб. Коэффициент покрытия для услуги А равен 0,154, а для услуги Б – 0,144.

Таблица 3.2
Объемы продаж, цены услуг А и Б и издержки производства

Показатель	Услуги	
	А	Б
Объем продаж (единиц услуги)	6 000	4 000
Цена реализации единицы услуги (руб.)	520	900
Переменные издержки на единицу услуги (руб.):		
топливо и другие предметы труда	200	350
заработная плата	140	200
переменные производственные накладные расходы	50	100
переменные сбытовые накладные расходы	50	120
Постоянные издержки (тыс. руб.):		
административные		180
производственные		500
сбытовые		220

Таблица 3.3
Средняя величина покрытия, коэффициент покрытия
и размер прибыли фирмы от реализации услуг А и Б

Показатель	Товар (услуги)		Всего
	А	Б	
Объем продаж (единиц услуги)	6 000	4 000	10 000
Переменные издержки (тыс. руб.):			
топливо и другие предметы труда	1 200	1 400	2 600
заработная плата	840	800	1 640
переменные производственные накладные расходы	300	400	700
переменные сбытовые накладные расходы	300	480	780
Итого переменных издержек	2 640	3 080	5 720
Выручка от реализации (тыс. руб.)	3 120	3 600	6 720
Сумма покрытия (тыс. руб.)	480	520	1 000

Показатель	Товар (услуги)		Всего
	А	Б	
Постоянные издержки (тыс. руб.)			900
Прибыль (тыс. руб.)			100
Средняя величина покрытия (руб.)	80	130	
Коэффициент покрытия	0,154	0,144	

При расширении объема продаж фирма получит следующую прибыль:

а) сумма покрытия от продажи услуги А: $80 \text{ руб.} \times 7000 = 560 \text{ тыс. руб.}$;

б) сумма покрытия от продажи услуги Б: $130 \text{ руб.} \times 4500 = 585 \text{ тыс. руб.}$;

в) сумма покрытия от продажи услуг А и Б: $560 \text{ тыс. руб.} + 585 \text{ тыс. руб.} = 1145 \text{ тыс. руб.}$;

г) постоянные издержки фирмы – 900 тыс. руб.;

д) прибыль фирмы: $1145 \text{ тыс. руб.} - 900 \text{ тыс. руб.} = 246 \text{ тыс. руб.}$

Пример 3. Фирма производит и реализует одну услугу. Переменные издержки на единицу этой услуги составили (руб.):

сырье, топливо и другие предметы труда – 200;

заработная плата – 160;

переменные производственные накладные расходы – 80;

переменные сбытовые накладные расходы – 40.

Итого: 480.

Цена единицы услуги – 600.

Постоянные издержки составили 136 тыс. руб.

Требуется определить, сколько единиц услуги должна реализовать фирма, чтобы обеспечить получение прибыли в размере 32 тыс. руб.

Решение:

1. Посчитаем сумму покрытия как разницу между выручкой и переменными издержками, или как сумму постоянных издержек и прибыли: $136 \text{ тыс. руб.} + 32 \text{ тыс. руб.} = 168 \text{ тыс. руб.}$

2. Определим среднюю величину покрытия как разницу между ценой единицы услуги и средними переменными издержками: $600 \text{ руб.} - 480 \text{ руб.} = 120 \text{ руб.}$

3. Найдем количество единиц услуги, необходимое для получения заданной прибыли. Для этого разделим сумму покрытия на его среднюю величину: $168 \text{ тыс. руб.} : 120 \text{ руб./ед.} = 1400 \text{ ед.}$

Пример 4. Фирма планирует оказать 10 тыс. единиц услуги. Средние переменные издержки на производство и реализацию одной услуги составляют 150 руб., постоянные издержки – 2500 тыс. руб. Фирма планирует получить прибыль в размере 500 тыс. руб. По какой цене следует продавать услугу?

Решение:

1. Найдем сумму покрытия, прибавив к постоянным издержкам планируемый объем прибыли: $2500 \text{ тыс. руб.} + 500 \text{ тыс. руб.} = 3000 \text{ тыс. руб.}$

2. Определим среднюю величину покрытия, разделив сумму покрытия на количество оказываемых услуг: $3000 \text{ тыс. руб.} : 10 \text{ тыс. руб.} = 300 \text{ руб./ед.}$

3. Найдем цену услуги, прибавив к средней величине покрытия средние переменные издержки: $300 \text{ руб.} + 150 \text{ руб.} = 450 \text{ руб.}$

Эту задачу можно решить другим способом:

1. Определим средние постоянные издержки производства, разделив валовую (общую) их величину на количество оказываемых услуг: $2500 \text{ тыс. руб.} : 10 \text{ тыс. ед.} = 250 \text{ руб./ед.}$

2. Определим планируемую величину прибыли на единицу услуги, разделив ее валовую величину на количество оказываемых услуг: $500 \text{ тыс. руб.} : 10 \text{ тыс. ед.} = 50 \text{ руб./ед.}$

3. Определим цену единицы услуги, сложив средние постоянные издержки, средние переменные издержки и прибыль на единицу услуги: $250 \text{ руб.} + 150 \text{ руб.} + 50 \text{ руб.} = 450 \text{ руб.}$

Пример 5. Фирма оказывает одну услугу. Ее деятельность характеризуется следующими данными (тыс. руб.):

выручка от реализации – 150;

переменные издержки – 100;

постоянные издержки – 40;

прибыль – 10.

Определить пороговую выручку, которая исчисляется отношением постоянных издержек к коэффициенту покрытия. Последний есть доля суммы покрытия к выручке от реализации.

Решение:

1. Посчитаем сумму покрытия: 150 тыс. руб. – 100 тыс. руб. = 50 тыс. руб.

2. Посчитаем коэффициент покрытия: 50 тыс. руб. : 150 тыс. руб. = 0,33.

3. Определим пороговую выручку (критический объем продаж): 40 тыс. руб. : 0,33 = 121,21 тыс. руб.

Следует заметить, что если последняя цифра коэффициента покрытия выступает числом в периоде (в нашем примере это цифра «3»), то в расчет пороговой выручки вкрадывается неточность. Чтобы ее избежать, необходимо коэффициент покрытия заменить исходными величинами его расчета: (40 тыс. руб. × 150 тыс. руб.) : 50 тыс. руб. = 120 тыс. руб.

Следовательно, ошибка составила 1210 руб.

Пример 6. На основе данных примера 5 рассчитать запас прочности как процентное отклонение фактической выручки от пороговой.

Решение:

$(150 \text{ тыс. руб.} - 120 \text{ тыс. руб.}) \times 100 \% : 150 \text{ тыс. руб.} = 20 \%$

Значение запаса прочности 20 % показывает, что если в силу изменения рыночной ситуации выручка фирмы сократится менее чем на 20 %, то фирма будет получать прибыль, а если более чем на 20 % – окажется в убытке.

Пример 7. Фирма оказывает два типа услуг: А и Б. Данные ее деятельности представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Выручка, издержки и прибыль при оказании услуг А и Б, тыс. руб.

Показатель	Услуга А	Услуга Б	Всего
Выручка	910	740	1 650
Переменные издержки	700	680	1 380
Постоянные издержки			230
Прибыль			40

Требуется оценить положение фирмы, рассчитав пороговую выручку и запас прочности.

Решение:

1. Посчитаем сумму покрытия: 1 650 тыс. руб. – 1 380 тыс. руб. = 270 тыс. руб.

2. Найдем коэффициент покрытия: 270 тыс. руб. : 1 650 тыс. руб. = 0,163636363. Число 63 в периоде. Поэтому при определении пороговой выручки заменим коэффициент покрытия исходными величинами его расчета.

3. Посчитаем пороговую выручку путем деления постоянных издержек на исходные величины расчета коэффициента покрытия: (230 тыс. руб. × 1 650 тыс. руб.) : 270 тыс. руб. = 1 405,555 тыс. руб.

4. Определим запас прочности: $(1 650 \text{ тыс. руб.} - 1 405,555 \text{ тыс. руб.}) \times 100 \% : 1 650 \text{ тыс. руб.} = 14,81 \%$

Пример 8. На основе данных примера 7 определить вклад услуг А и Б в формирование прибыли фирмы.

Для решения этой задачи необходимо распределить постоянные издержки между этими двумя услугами. Для упрощения расчета постоянные издержки распределим пропорционально выручке от реализации каждой услуги.

Выручка от реализации услуги А составляет 55 % суммарной выручки фирмы, а услуги Б – соответственно 45 %.

Распределение постоянных издержек и прибыли между услугами А и Б характеризуется данными табл. 3.5.

Таблица 3.5

Выручка, издержки и прибыль от реализации услуг А и Б, тыс. руб.

Показатель	Услуга А	Услуга Б	Всего
Выручка	910	740	1 650
Переменные издержки	700	680	1 380
Постоянные издержки	126,5	103,5	230
Прибыль	+83,5	-43,5	+40

Как видно из данных табл. 3.5, прибыль от реализации услуги А частично идет на покрытие убытков, полученных от реализации услуги Б. Встает вопрос: насколько необходима услуга Б для фирмы и не увеличится ли ее прибыль, если услуга Б будет снята с производства?

Предположим, что фирма решила отказаться от выпуска услуги Б как убыточной. Тогда все постоянные издержки фирмы будут приходиться на услугу А. В этом случае значение точки безубыточности изменится следующим образом (тыс. руб.):

выручка от реализации услуги А – 910;
переменные издержки на производство услуги А – 700;
постоянные издержки фирмы – 230;
сумма покрытия – 2 104;
коэффициент покрытия – 0,23;
пороговая выручка (точка безубыточности) – 1 000.

Из приведенных данных следует, что в случае отказа от производства услуги Б услуга А также становится убыточной (фактическая выручка от реализации услуги А меньше пороговой). Следовательно, услуга Б необходима фирме, ее производство надо сохранить.

Пример 9. Фирма оказывает один вид услуг. Имеются следующие исходные данные:

постоянные издержки – 300 тыс. руб.;
цена единицы услуги – 600 руб.;
средние переменные издержки – 450 руб.

Надо определить: а) пороговую выручку (критический объем продаж); б) объем продаж, обеспечивающий прибыль фирмы в размере 150 тыс. руб.

Решение:

1. Найдем критический объем продаж, обеспечивающий пороговую выручку, путем деления постоянных издержек на среднюю величину покрытия: $300 \text{ тыс. руб.} : (600 \text{ руб.} - 450 \text{ руб.}) = 2000 \text{ ед.}$ Пороговая выручка составит: $600 \text{ руб.} \times 2000 \text{ ед.} = 1200 \text{ тыс. руб.}$

2. Посчитаем объем продаж, обеспечивающий прибыль фирмы в размере 150 тыс. руб., путем деления суммы покрытия на среднюю величину покрытия: $(300 \text{ тыс. руб.} + 150 \text{ тыс. руб.}) : (600 \text{ руб.} - 450 \text{ руб.}) = 3000 \text{ ед.}$ Выручка составит: $600 \text{ руб.} \times 3000 \text{ ед.} = 1800 \text{ тыс. руб.}$

Запас финансовой прочности турфирмы при оказании услуг в количестве 3000 ед. составит: $(1800 \text{ тыс. руб.} - 1200 \text{ тыс. руб.}) \times 100\% : 1800 \text{ тыс. руб.} = 33,33\%$.

Глава 4

Предпринимательская деятельность туристских организаций

§ 4.1. Сущность и содержание предпринимательской деятельности

Предпринимательство – это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

В области туристской деятельности предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

Субъектами предпринимательства (предпринимателями) могут быть как отдельные частные лица, действующие от своего имени и под свою имущественную ответственность, так и объединения партнеров, действующие под ответственность юридического лица.

Известны две модели предпринимательства: классическое предпринимательство и инновационное предпринимательство¹.

Классическое предпринимательство – это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов при использовании традиционных приемов хозяйствования для повышения рентабельности деятельности организации и обновления номенклатуры услуг.

Инновационное предпринимательство связано прежде всего с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания. Такая новаторская дея-

¹ Предпринимательство: Учебник / Под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Полека, В. А. Шандара. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.

тельность, как правило, приносит более ощутимый результат, чем традиционное предпринимательство, но предъявляет особые требования к предпринимателю.

Предприниматель должен:

- обладать самостоятельностью и независимостью в принятии решений по любому вопросу деловой деятельности в рамках действующего законодательства;

- иметь экономическую и иную заинтересованность в результатах своей деятельности, т. е. рассчитывать получить максимально возможную прибыль;

- идти на риск и брать на себя ответственность. Под риском понимают возможность возникновения в ходе реализации планов неблагоприятных условий, приводящих к убыткам. Различают *риски производственные, коммерческие, финансовые, инвестиционные и рыночные*. Методами снижения риска и уменьшения потерь от возникновения событий риска являются: страхование, прогнозирование развития рынка, распределение риска между партнерами, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов и др.;

- всегда иметь инновационный подход к деятельности (т. е. новаторство в использовании имеющихся факторов производства услуг, в поисках и привлечении новых потребителей услуг, факторов производства, новых рынков сбыта и нетрадиционных организационных форм деятельности). Для предпринимателя движущей силой в поиске и внедрении новшеств является ожидание сверхприбылей.

Для успешной организации доходного дела в современных условиях предприниматель должен иметь хорошую профессиональную подготовку, необходимые знания в области экономики, политики, психологии, юриспруденции, организации производства продукции и услуг, а также уметь сотрудничать с учеными, специалистами по маркетингу, владельцами капитала.

Стадии и условия предпринимательской деятельности

В предпринимательской деятельности выделяют следующие стадии:

1. Накопление и отбор предпринимательской идеи, в которой могут быть совмещены возможности предпринимателя с потребностями рынка.

2. Планирование с проработкой планов производства услуг (или товаров) и маркетинга, а также финансового и организационного планов.

3. Определение потребностей в ресурсах (в том числе в денежных средствах) и в поставщиках.

4. Исполнение проекта, т. е. техническая, финансовая, организационная подготовка производства услуг и осуществление запланированной деятельности.

5. Управление фирмой – контроль, анализ и корректировка действий, накопление опыта, поиск новых идей.

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

Предпринимательская среда – это общественные условия (ситуация), в которых осуществляется предпринимательство и которые оказывают влияние на результаты предпринимательства. Различают следующие группы условий:

Экономические условия – это фактическое предложение туристских товаров (услуг) и платежеспособный спрос на них; доходы фактических и потенциальных покупателей товаров (услуг); наличие, величина и доступность заемных средств для предпринимателей; наличие альтернативных услуг и цен на них; развитость инфраструктуры туристского рынка; условия конкуренции.

Социальные условия – это представление общества о путях развития предпринимательства и отношение к нему (неприятие, терпимость, одобрение); отношение государства (аппарата управления) к предпринимательству; национальные традиции и обычаи; образовательный уровень специалистов, с которыми предприниматель вступает в деловые отношения.

Правовые условия – законы и подзаконные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность и создающие наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства. Важнейшими являются законы о правовых гарантиях предпринимательской деятельности, включая право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

Необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности, по Ф. Котлеру¹, вызывается следующими причинами:

- необходимостью защитить фирмы друг от друга, потому что, когда конкуренция затрагивает интересы предпринимателей, они пытаются ее нейтрализовать;

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., 1990. – С. 168.

- необходимостью защиты потребителя от недобросовестной деловой практики (ложь в рекламе и др.);
- необходимостью защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей.

В России система законов для предпринимательства только складывается, тогда как ведущие страны мира имеют законодательство для этой сферы, созданное за многие десятилетия.

Слова «предприниматель» и «менеджер» не являются синонимами¹. Менеджер – это профессионал, управляющий чем-либо рациональными способами, как правило, заимствованными. Предприниматель в своей деятельности, в том числе в сфере управления, использует нововведения, как правило, собственные.

§ 4.2. Виды предпринимательской деятельности в туризме

В общепринятой классификации предпринимательской деятельности выделяют следующие виды предпринимательства²:

- 1) *производительное* (производственное) – непосредственное создание услуг и другой продукции;
- 2) *коммерческое* – посредническая деятельность по продвижению созданной продукции от производителя к потребителю;
- 3) *финансовое* – особый вид деятельности по образованию и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг и продукции;
- 4) *консультативное* – деятельность, связанная с предоставлением советов (консультаций) и помощи по вопросам общего управления, оценки возможностей производителей, управления финансами, маркетинга и др.

Первые три вида деятельности различают по связи со стадиями воспроизводства и относят к основным видам, поскольку результатом деятельности является производство услуг или товаров, готовых к конечному или производственному (промежуточному) потреблению.

Последний (четвертый) вид деятельности относят к вспомогательным видам предпринимательской деятельности, поскольку

¹ Анискин Ю. П. Общий менеджмент: Учебник. – М.: РМАТ, 1998. – С. 9.

² Предпринимательство: Учебник / Под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Полека, В. А. Шандара. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.

результатом этой деятельности являются приемы, методы, технологии и проекты (в том числе и в области инноваций), применение которых повышает качество услуг, их конкурентоспособность или снижает издержки на их производство и реализацию.

В связи с особенностями туруслуг предпринимательская деятельность туристских организаций может быть лишь условно отнесена к определенному виду.

Так, деятельность *туроператоров* в большинстве случаев создает организационную подготовку турпродукта и его частичное производство и продвижение к потребителю. Поэтому деятельность туроператоров можно условно отнести к производительному предпринимательству.

Турагенты выполняют функции посредников – продавцов туров. Кроме того, они выполняют отдельные виды услуг, например страхование, консульское обслуживание и др. Это смешанный вид деятельности.

Контрагенты – исполнители туристских услуг (гостиницы, рестораны, перевозчики, экскурсионные бюро и др.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, т. е. активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производительным предпринимателям.

Туристские организации могут совмещать организационную подготовку, продажу (в том числе и розничную) и исполнение услуг. В этом случае фирма выполняет одновременно несколько видов предпринимательской деятельности.

Консультационная предпринимательская деятельность широко используется в сфере туризма. Чем сложнее состав и выше качество туристских услуг, тем большее число специалистов-консультантов вовлечено в процесс создания и реализации туристских услуг. Так, клубный отдых (таймшер) использует следующих участников: промоутеров (разработчиков проектов), специалистов по продажам, управляющих курортами, специалистов по обмену места клубного отдыха и т. д.

§ 4.3. Отбор и реализация предпринимательских идей

Предпринимательская идея – это выявленная предпринимателем новая форма экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в определенных услугах (или товарах) с возможностями пред-

принимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения (инновации).

Деятельность предпринимателя предполагает создание банка идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. Накопление идей может иметь как текущий, так и перспективный характер. По каждой идее предприниматель принимает решение – приступать или не приступать к ее практической реализации. **Процесс принятия решения** каждым предпринимателем ведется по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающей выбор одного варианта из имеющихся альтернатив, но общие этапы и последовательность их выполнения следующие:

1) первая экспертная оценка идеи самим предпринимателем реальности практического воплощения;

2) сбор информации о ситуации на рынке для оценки идеи с практических позиций;

3) проведение предпринимательских расчетов с целью выявления: объектов спроса и предложения на туристском рынке на услуги (товар), предполагаемые к производству; возможной цены реализации аналогичных услуг; издержек производства; величины прибыли и эффективности производства услуг и др.;

4) вторая экспертная оценка осуществляется привлеченными специалистами и имеет цель установить совместимость идеи с возможностями предпринимателя;

5) принятие решения предпринимателем продолжить работу над идеей или же ее отбросить и перейти к осмыслению другой предпринимательской идеи.

Реализация принятой идеи также имеет несколько этапов:

1) бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;

2) привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);

3) государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые. Для этого необходимы следующие формальности:

- определение состава учредителей и разработка учредительных документов;

- заключение учредителями договора о создании и деятельности фирмы;

- утверждение устава фирмы и оформление протокола № 1 учредителей (участников) фирмы о назначении директора и других руководителей;

- открытие временного счета в банке;

- регистрация фирмы в филиале регистрационной палаты по месту нахождения фирмы и включение фирмы в государственный реестр;

- внесение участниками фирмы своих вкладов в банк и открытие постоянного расчетного счета в банке;

- регистрация предприятия в районной налоговой инспекции;

- получение разрешения на изготовление круглой печати и углового штампа;

4) организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров (услуг);

5) управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Реализация предпринимательской идеи считается успешной, если достигнут (или почти достигнут) результат, планируемый в начале реализации предпринимательской идеи. Цивилизованное понимание предпринимательского успеха связывается в первую очередь с идеей самоутверждения или со стремлением изменить ход событий. Коммерческий успех (дополнительный доход, прибыль) сопровождает предпринимательский успех, но в самой предпринимательской деятельности не выступает как самоцель. Это понятие успеха предпринимательства опирается на культуру предпринимательства как на систему совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях, что обеспечивает высокий престиж и способствует увеличению эффективности производства товаров (услуг) и доходов.

По мере стабилизации социально-экономической жизни общества интерес к культуре предпринимательства как к системе норм нравственного поведения деловых людей, их обязанностей по отношению друг к другу и обществу в целом будет возрастать.

§ 4.4. Инновации туристских организаций

Уточним содержание терминов «инновация», «инновационная идея», «инновационная деятельность»¹.

¹ Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С. А. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

Иновация (нововведение) – конечный результат новаторской деятельности, воплощенный в виде нового или усовершенствованного продукта (товара, услуг), внедренного в туристское обращение, нового или усовершенствованного технологического процесса; нового подхода к социальным услугам. С коммерческих позиций иновация – это экономическая необходимость, осознанная через потребности рынка. Специфическим содержанием иновации являются изменения.

Иновационная идея – это реально существующая возможность производства оригинальных (уникальных) товаров и услуг или модификаций уже производимых товаров и услуг.

Иновационная деятельность – это деятельность по доведению научно-технических идей, изобретений, новых организационных и управленческих разработок до результатов в практическом использовании. В полном объеме иновационная деятельность включает все виды научно-технической деятельности, проектно-конструкторские, технологические, опытно-испытательные действия и другие виды деятельности по освоению новшеств в оказании услуг, производстве и потреблении. Как экономическая категория иновационная деятельность является основой экономического развития. Предприниматель, создавая новшество, стремится превзойти своих конкурентов и произвести что-то уникальное, новое. Как и всякая другая деятельность в рыночных условиях, иновационная имеет циклический характер.

Основными направлениями иновационной деятельности туристских организаций являются:

- использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
- внедрение новых услуг с новыми свойствами;
- использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
- изменения в организации производства и потребления традиционных туристских услуг;
- выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг и товаров.

Использование новой техники и технологий

Все ведущие туристские фирмы России успешно пользуются компьютерной техникой и специализированными компьютерными технологиями для делопроизводства, ведения бухгалтер-

ского учета и технологических операций с клиентами и партнерами. Например, специализированный программный комплекс Voyage Office Pro позволяет резко сократить время выполнения операций, а также производственную себестоимость туристского продукта. Эта программа позволяет работать в следующих режимах:

- работа с клиентом при подборе тура и пакета услуг, калькулирование индивидуального тура, бронирование услуг, заключение и ведение договоров и других документов, учет оплаты услуг;
- работа с партнерами по закупке услуг (гостиниц, транспортных услуг и др.), формирование прайс-листов фирмы на основании условий контракта с исполнителями услуг, по продаже пакета услуг фирмам-агентам, подготовке стандартных и индивидуальных пакетов услуг, а также по контролю поступлений заявок и оплаты от агентов и др.;
- формирование баз данных, используемых для учета, анализа, расчетов, составления документов и др.;
- калькуляция туров с учетом всех особенностей их реализации;
- получение данных анализа о результатах работы фирмы (заполняемость, прибыльность рейсов, эффективность работы фирмы по направлениям и др.).

Примером перспективных иноваций в области новой техники для туризма являются работы по созданию летательных аппаратов типа «термоплан», которые имеют уникальные эксплуатационные и комфортные условия для экскурсий в малоосвоенные и малодоступные регионы. Эффективность их эксплуатации по сравнению с автотранспортом выше в 2–2,5 раза.

Внедрение новых туристских услуг не просто желательно, но и необходимо как условие выживания в конкурентной борьбе между туристскими фирмами. Например, оригинальным новшеством отеля «Rodos Palace» (Греция) является услуга «экскурсия в кресле». Номера гостиницы оснащены современной автоматизированной системой обслуживания. При входе клиента в номер по телевизору звучит голос, встречающий его по имени, а затем излагающий ему предоставляемые удобства и все оказываемые услуги.

Важным событием для мировой туристской индустрии стала ежегодно проводимая (с 1993 г.) Московская международная выставка «Туризм и путешествия» (МИТТ) в «Экспоцентре», на Красной Пресне. Организатор выставки – британская компа-

ния «ITE Group». Выставка представляет 3000 участников из 90 стран. Успех ее характеризуется количеством посетителей, которое превысило 140 тыс. человек.

Использование новых туристских ресурсов

К туристским ресурсам относятся природно-климатические условия, исторические, социально-культурные и другие объекты (парки, заповедники, архитектурные сооружения, памятники истории и культуры). Возрастающим спросом пользуются религиозные памятники: соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры. Спрос на эти ресурсы способствует развитию в России религиозного туризма. Возникают туристские фирмы по организации религиозных и паломнических туров, а также паломнические службы при монастырях, церквях и других религиозных организациях.

Вовлечению новых туристских ресурсов также способствует расширение географии туристских маршрутов с традиционными услугами. Часто туристам показывают различные объекты, первоначально созданные для других целей, но которые стали достопримечательностью для данного района, что также приносит немалый доход.

Изменения в организации производства и потребления туристских услуг

Одним из заметных изменений в организации туристских фирм является направленность на укрепление и расширение масштабов деятельности. Существуют туристские фирмы-гиганты (корпорации), транснациональные по форме и монополии по сути. Их создание происходит на добровольной основе, на условиях долевого участия в деятельности или путем поглощения, слияния крупных и мелких фирм-операторов и туристских агентств. Помимо оказания туристских услуг, фирмы-гиганты расширяют свою деятельность в других сопутствующих областях. Они становятся владельцами транспортных предприятий, предприятий питания, сети магазинов, банков, страховых обществ и др.

Другим примером организационных изменений в сфере туризма являются гостиничные цепи, реализующие единую политику по продвижению турпродукта к потребителю, согласованную с туроператорами.

Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг

Существуют два метода сбыта турпродукта: *прямой метод*, предполагающий установление непосредственных связей между туроператором и потребителем, и *косвенный метод*, предполагающий использование посредников – турагентств.

Большинство туроператоров предлагают свои услуги рынку через турагентства (т. е. используют косвенный метод), поскольку привлечение посредников приносит им определенную выгоду, в том числе не отвлекает денежные средства от основного бизнеса. У посредников большая эффективность в обеспечении широкой доступности туруслуг и доведении их до потребителя, чем у туроператоров.

Но нередко крупные туроператоры организуют собственную сбытовую сеть из принадлежащих им турагентств. Подобная стратегия предполагает освоение новых рынков и получила название прямого маркетинга. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций (выявление потенциальных потребителей, разработку сбытовых мероприятий, создание дополнительных информационных систем и др.), а также приводит к дополнительным затратам.

Выбор прямого или косвенного метода сбыта решается по экономическому критерию «что дешевле»: иметь собственную сеть агентов или пользоваться на комиссионных началах услугами посредников – турагентств?

Экономический критерий, ориентированный на коммерческий успех «в настоящем», не является единственным и универсальным.

Коммерческая стабильность фирмы-туроператора «в будущем» – это еще один критерий выбора метода сбыта турпродукта. Этот критерий ориентирует на приобретение постоянной клиентуры, которая обеспечивает стабильность. Отсюда и тенденция туроператоров к расширению собственной сети тур-агентств или совмещению собственных функций с функциями посредников. Новые технологии и техника позволяют осуществить такое совмещение. Например, использование центров по обработке телефонных звонков, выполняющих роль современных коммутаторов, позволяет обработать наибольшее количество телефонных переговоров в «высокий сезон» и уменьшить затраты на эту работу.

Глава 5

Туристский рынок

§ 5.1. Сущность и специфика туристского рынка

Туристский рынок – самостоятельная часть более широкого понятия «рынок товаров и услуг», где реализуются услуги и товары для туристов. Спецификой туристского рынка является явное преобладание услуг. Туристские товары и услуги могут быть потреблены только в том случае, если потребитель доставлен в место их производства, а обычные товары и услуги готовы к потреблению тогда, когда произведенная продукция закончит передвижение от места производства к месту потребления.

Другими особенностями туристских услуг как объектов купли-продажи являются **неравномерность спроса в течение года** (например, для отдыха или религиозного туризма), **широкий диапазон эластичности спроса** на определенные услуги.

Поскольку туристы потребляют услуги и товары в месте временного проживания, то структура их потребления рассматривается как совокупность обязательных, специфических и дополнительных потребностей.

Под *инфраструктурой рынка* понимают совокупность предприятий, организаций и служб, способствующих реализации экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами. Применительно к рынку туристских услуг в состав инфраструктуры входят:

- средства размещения туристов (гостиницы и др.);
- объекты общественного питания;
- средства транспорта, обслуживающего туристов;
- объекты познавательного, оздоровительного, культурно-исторического, религиозного, спортивного, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристских услуг или специально созданные для этих целей;

- организации, предоставляющие экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами.

Особенностью инфраструктуры рынка туристских услуг является то, что многие организации и объекты этой инфраструктуры обслуживают не только туристов, но и других субъектов, не имеющих отношения к туризму. Таковыми организациями являются: транспортные объекты, предприятия общественного питания, средства массовой информации, службы, занимающиеся санитарными, полицейскими и другими формальностями.

Большинство средств производства туристских услуг арендуется туроператором у других хозяйствующих субъектов, не имеющих прямого отношения к туризму. Об этом свидетельствует соотношение основных и оборотных средств туристских фирм. Оборотные средства, как правило, составляют 88–95 % общей стоимости средств производства.

Другой особенностью инфраструктуры рынка туристских услуг является **неравномерность (сезонность) функционирования в течение года**.

Средства размещения – любые объекты, которые регулярно или иногда предоставляют туристам для ночевки в комнатах, в каких-либо иных помещениях или на огороженных площадках. Различают коллективные и индивидуальные средства размещения. К коллективным средствам размещения относят: гостиницы, аналогичные им средства, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками: состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум; имеют единое руководство; предоставляют гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла; сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием, отвечающими стандартам страны.

Заведения, аналогичные гостиницам, имеют признаки гостиницы, но предоставляют только ограниченные услуги (заправку постелей, уборку номера и санузла). Специализированные предприятия размещения, кроме предоставления гостиничных услуг, выполняют еще какую-либо специализированную функцию (оздоровительную, лечебную, транспортную, обмен научными и профессиональными знаниями и др.).

Прочие коллективные средства размещения представляют собой организованные под жилища молодежные общежития,

малые суда в бухтах, палатки, автоприцепы, дома на колесах и др.

Функционирование средств размещения регламентируется законодательными и нормативными документами каждой страны.

Объекты общественного питания – рестораны, бары, кафе, закусочные, буфеты и столовые в сфере туристских услуг, как правило, относятся к объектам гостиничной деятельности. Стоимость питания включается в стоимость гостиничного номера или тура.

Классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг предусматривает также самостоятельное приготовление пищи отдыхающими и туристами в пансионатах и в системах предоставления отдыха (таймшерах). Если стоимость питания не включена в стоимость тура, то туристы питаются в ресторанах, кафе и других объектах питания как обычные посетители.

Различают следующие виды оплаченного питания:

- полный пансион (завтрак, обед и ужин);
- полупансион (только завтрак и обед или только завтрак и ужин);
- только завтрак.

Формы обслуживания питанием туристов:

- ♦ «шведский стол» – туристам предоставляется право выбора любого блюда и в любом количестве из имеющихся в наличии;
- ♦ «табльдот» – форма обслуживания туристов официантом по единому меню с ограниченным числом блюд;
- ♦ «а ля карт» – форма, предполагающая обслуживание официантом с выбором блюд туристами по предлагаемому меню.

Транспортные предприятия (воздушного, водного и сухопутного транспорта), оказывающие услуги путешественникам, различают по категориям, разрядам транспортных средств и классам обслуживания во время перемещения.

На воздушном транспорте существует около 20 классов обслуживания, которые учитывают порядок прохождения регистрации, питание в полете, норму бесплатного провоза багажа, возвращенную стоимость при возврате авиабилета и пр.

На водном транспорте при морских и речных путешествиях в обслуживании туристов основной упор делается на возможность получения всех доступных развлечений и сервисных услуг. Скорость прибытия в пункт назначения становится второстепенным показателем.

Особый интерес представляют круизные морские суда, специально построенные для водного туризма, на которых возможно предоставление полного комплекса услуг высшего качества. В ряде случаев привлекательным является использование паромных судов, перевозящих не только самих туристов, но и личные автомобили.

Качество обслуживания **на железнодорожном транспорте** зависит от класса размещения (в общем вагоне, плацкартном жестком, мягком, спальном вагоне прямого сообщения I класса и вида поезда (почтовый, пассажирский, скорый, фирменный). По европейским стандартам различают классы поездов: межконтинентальный экспресс (TD), международный экспресс (JC), скорый суперэкспресс (JCL), фирменный экспресс (TEE), скорый экспресс (EC) и др.

Автобусный транспорт выполняет несколько видов перевозок: многодневные перевозки на большие расстояния, однодневные экскурсионные поездки, внутримаршрутные перемещения в стране пребывания. Этот вид транспорта различают по классам. Автобусы могут принадлежать туроператору или быть взятыми в аренду. Наибольший набор услуг может быть оказан в автобусах класса «люкс». Автобусы этого класса оборудованы широкими тонированными окнами, откидными сиденьями, холодильниками, системой салонного оповещения и магнитолами, мобильными телефонами с возможностью международного разговора и др.

К специализированным организациям, оказывающим туристские услуги целевого назначения, относятся:

- экскурсионные бюро и организации гидов-переводчиков;
- оздоровительные комплексы рекреационного туризма – курорты, базы отдыха, рекреационные зоны;
- туристские базы различной специализации (в том числе круизные суда);
- учебные пункты первоначальной специализированной подготовки туристов;
- спортивные комплексы и лагеря для занятия спортом, проведения соревнований;
- производственные фирмы, изготавливающие товары, используемые туристами;
- службы и организации по оказанию юридических услуг и услуг в области международного туризма;
- организации, предоставляющие услуги по выполнению визового режима и по таможенным формальностям.

Организации воспроизводства туристской деятельности:

- ♦ организации профессиональной подготовки туристских кадров;
- ♦ учебные заведения по профессиональной подготовке персонала и руководителей турфирм;
- ♦ кадровые агентства по профессиональному отбору претендентов на работу в турфирмы;
- ♦ курсы подготовки гидов-переводчиков при музеях, монастырях, заповедниках и других местах показа;
- ♦ организации лицензирования, аттестации, аккредитации и контроля физических и юридических лиц, занимающихся туристской деятельностью.

§ 5.2. Участники туристского рынка

Основными субъектами туристского рынка являются:

• **турист** (потребитель туристского продукта) – любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристские услуги для личного использования;

• **туроператор** (турорганизатор, промоутер) – юридическое или физическое лицо, разработчик туристских услуг, осуществляющий формирование, продвижение и оптовую реализацию туристского продукта в виде генеральных соглашений, договоров, ваучеров, контрактов и прочего на основании лицензий;

• **турагент** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее продвижение и розничную реализацию туристского продукта в виде договоров, путевок на основании лицензии, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности;

• **контрагент** – юридическое или физическое лицо, исполнитель туристских услуг в стране (месте) прибытия, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

Субъекты рынка определенным образом связаны между собой. Вся система рыночных отношений в туризме является открытой. На нее оказывают воздействие внешние факторы: климатические, экономические, социальные, национальные и региональные конфликты, время действия и др.

Реализация турпродукта может быть оптовой и розничной. **Оптовая реализация** ведется в виде заключения посредниче-

ских договоров-поручений, договоров комиссии или агентских соглашений между туроператором и турагентом. В момент оптовой реализации турпродукта туроператор имеет разработанный турпродукт в виде генерального соглашения, контракта, договора, ваучера о предоставлении услуг с контрагентом – исполнителем услуг.

Розничная продажа турпродукта конечному потребителю (туристу) оформляется договорами розничной купли-продажи, устанавливающими взаимные обязательства сторон и включающими следующие положения:

- номер, дату и место заключения договора;
- наименование продавца, его организационно-правовую форму, номер лицензии на право осуществления международной туристской деятельности;
- ФИО туриста, его адрес, данные паспорта, прочие реквизиты;
- предмет договора (перечень услуг);
- условия предоставления услуг;
- права и обязанности сторон;
- стоимость договора, порядок и форму платежей;
- порядок вступления договора в силу и срок его действия;
- условия оформления виз (для международного туризма);
- порядок использования ваучера;
- условия страхования;
- условия и порядок применения компенсационных санкций, а также рассмотрения и удовлетворения рекламаций;
- форс-мажорные обстоятельства;
- особые условия;
- юридические и банковские реквизиты продавца;
- подписи сторон и печать продавца.

Письменная информация о предлагаемом турпродукте и все существенные общие условия договора называются **публичной офертой**. Оферта может быть напечатана в каталоге турфирмы или находиться на видном месте в офисе вместе с лицензиями и сертификатами. Клиенту по его требованию выдается ее копия. В этом случае частные условия договора по туру излагаются в **туристской путевке**.

Туристский ваучер – документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт оказания услуг. Ваучер обеспечивает четкость документооборота турфирмы и гарантирует учет оказанных услуг туристу.

§ 5.3. Закономерности функционирования туристского рынка. Особенности их проявления

Спрос на туристский продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны. Так, в Российской Федерации только 10 % населения может фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета; в странах Европы – до 57 %, а в отдельных странах (Голландии, Скандинавских странах) – до 75 %. Кроме этого на потребительский спрос оказывают влияние следующие факторы:

- демографический – численность, половозрастная структура, культурный уровень потенциальных потребителей туристского продукта, национальный состав (общую туристскую активность демонстрируют лица с 18 лет, а пик активности приходится на лица 30–50 лет);
- географические и климатические условия страны;
- политическая и экономическая стабильность государства;
- безопасность в стране пребывания;
- психологические факторы (этноцентризм, семейные обстоятельства, интеллектуальные интересы и др.);
- прочие случайные воздействия (погода, конфликты и др.).

Изменение спроса на туристский продукт (реакция на изменение цен) называется *эластичностью*. Она зависит от вида турпродукта и социального слоя, к которому относятся потребители. В Болгарии при возрастании общего дохода на 1 % расходы на туризм составляют 0,56 %.

Спрос на элитный отдых, экзотические, индивидуальные туры характеризуется неэластичностью. Потребители такого отдыха (элита, с семейным доходом 8 тыс. долл. в месяц и более) при выборе туруслуг не придают большого значения их стоимости и ориентируются на состав и качество. Аналогичная реакция на цену характерна и для фанатичных почитателей религиозных культов.

Спрос на услуги высокого качества подражательного характера (на модные услуги) отличается умеренной эластичностью. Потребители таких услуг имеют доход 1–2 тыс. долл. в месяц.

Спрос на стандартные туруслуги массового характера (туры в Турцию, Кипр, Грецию, страны Прибалтики) характеризуется высокой эластичностью. Доход потребителей этих услуг составляет 0,8–1,2 тыс. долл. в месяц.

Население с доходами от 0,3 тыс. долл. в месяц и ниже туристскими услугами в основном не пользуется. Для него существует *социальный туризм*, который в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определен как путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды. Отдельным категориям граждан государством предоставляются льготы социального характера на туристский отдых и лечение.

К категории лиц, имеющих предпочтительное право на льготы социального туризма, относятся: дети из многодетных семей, учащаяся молодежь, малоимущие слои населения, пенсионеры, инвалиды.

По оценкам экспертов, в Российской Федерации насчитывается около 35 млн пенсионеров и инвалидов. Ежегодно социальную помощь на проведение отдыха и лечения получают 160 тыс. льготников из числа пенсионеров и инвалидов. Однако развитие социального туризма в России весьма проблематично в силу нерешенности многих других экономических и социальных проблем.

Предложение туристских услуг формируется на основе выявленных в результате исследований приоритетов, которые касаются направлений и видов туризма.

Сезонные колебания также влияют на туристский спрос. Они имеют следующие особенности:

- в северном полушарии наибольшая интенсивность спроса приходится на третий квартал года, а также на время рождественских и пасхальных каникул;
- сезонность спроса различается по видам туризма и территориям. Так, лечебно-познавательный туризм подвержен сезонности в меньшей степени, а морской и горнолыжный – в большей степени;
- различные районы пребывания имеют специфические формы сезонной неравномерности. Это дает право говорить о специфике неравномерности спроса в отдельном пункте, районе, стране и в масштабах всей планеты.

Неравномерность туристского потока оценивается через соответствующий коэффициент (K_H):

$$K_H = \frac{H_{\text{МАКС}}}{H_{\text{СМ}}} \times 100\%,$$

где $H_{\text{МАКС}}$ – число ночевков в месяц максимального туристского потока;
 $H_{\text{СМ}}$ – среднемесячное число ночевков.

Неравномерность спроса на туристские услуги оказывает негативное влияние на экономику туризма. Уменьшение отрицательных последствий неравномерности спроса возможно через преодоление неравномерного предоставления отпусков, применение методов дифференциации цен на элементы обслуживания по сезонам, а также через снижение стоимости перевозок туристов.

Предложение туристских услуг характеризуется неэластичностью на изменение цен по причине того, что производство и потребление туристских услуг связаны с определенной территорией и временем. Туристские услуги не могут накапливаться и храниться на складе и не могут быть реализованы в другом месте и привозимы из других мест. При сокращении спроса на туруслуги уменьшаются используемые мощности рабочей силы. Поэтому туристские организации устанавливают объем предложения услуг прежде всего на основе достоверных сведений об объеме предполагаемого потребления.

Повышение спроса на туристские услуги вызывает реакцию предложения со значительным запаздыванием во времени по причине того, что структура фондов туристских предприятий характеризуется более высоким удельным весом основных средств производства услуг по сравнению с оборотными средствами и длительным сроком амортизации и из-за ограниченности местных возможностей.

Каждый туристский район может принять для обслуживания строго определенное число людей, ограниченное степенью развитости транспорта, средств размещения, объектов общественного питания, функционирующих в данном районе.

С понижением спроса туристское предложение становится практически неэластичным, так как преобладающая часть основных средств вложена в узкоспециализированные объекты (рестораны, гостиницы и др.) и не может быть использована для других целей. Владельцы туристских предприятий вынуждены продолжать оказывать услуги по ценам, не обеспечивающим прежнюю рентабельность, а иногда и приносящим убытки. В табл. 5.1 показана рентабельность гостиницы высшей категории вместимостью на 100 мест в курортном районе Англии¹.

¹ См.: Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК Госслужбы, 1998.

Таблица 5.1
Влияние коэффициента использования вместимости на величину дохода, прибыль и рентабельность гостиницы

Показатель	Численное значение				
	60	48	42	36	30
Коэффициент использования вместимости при сезонном функционировании (%)	60	48	42	36	30
Изменение дохода (тыс. фунт. стерл.):					
от количества услуг проживания	44,0	35,2	30,8	26,4	22,0
от услуг ресторана и др.	10,0	8,0	7,0	6,0	5,0
Итого (тыс. фунт. стерл.)	54,0	43,2	37,8	32,4	27,0
Прибыль нетто + налоги (тыс. фунт. стерл.)	15,6	8,7	5,2	2,0	-1,3
Рентабельность (%)	28,9	20,1	13,8	6,2	-4,8

Численные значения коэффициента использования вместимости (K_B) подсчитываются по формуле

$$K_B = \frac{N_K}{P_{KM} \cdot 365} \times 100\%,$$

где N_K – число ночевков (человеко-дней);

P_{KM} – число мест в гостиничном предприятии (койко-мест).

Безубыточность функционирования гостиничного предприятия определяется по критической точке равенства доходов и расходов (K_{KT}):

$$K_{KT} = \frac{P_{\Pi}}{C_T - P_T} \times 100\%,$$

где P_{Π} – средние условно-постоянные расходы на 1 место;

C_T – тариф на 1 ночевку 1 человека;

P_T – условно-переменные расходы на 1 ночевку 1 человека.

Функционирование предприятия с прибылью возможно, если $K_B \geq K_{KT}$.

Туристские операторы и оптовые турагентства образуют свой доход в результате различий оптовых цен на туристские

услуги на мировом и на внутреннем рынках. Разность между этими ценами составляет *маржа*. После вычета из маржи себестоимости собственных услуг и налогов образуется прибыль. Туристские агентства, продающие туруслуги населению по розничным ценам, образуют свой доход за счет комиссионных и процентных надбавок.

Конкурентная борьба на туристском рынке ведется по следующим направлениям:

- снижение себестоимости туристских услуг при поддержании высокого уровня сервиса;
- установление льготного курса в пользу иностранных туристов, что характерно для стран, экономика которых в большой степени зависит от международного туризма;
- разработка оригинальных туристских услуг, сохранение надежной клиентуры или контроля над территорией приема туристов, что характерно для малых турагентств в их борьбе за выживание;
- создание объединений на основе включения независимых агентств в сателлитную сеть крупных оптовиков на взаимовыгодных условиях;
- создание группами турагентств собственных консорциумов;
- подчинение деятельности турагентств другим, уже сложившимся, фирмам (транспортным компаниям, гостиничным цепям), создающим важные составляющие туристских услуг.

§ 5.4. Поведение потребителей на туристском рынке

Поведение потребителей туристских услуг характеризуется:

- ♦ предпочтением вида и качества потребляемых услуг;
- ♦ объемом потребляемых услуг;
- ♦ реакцией на изменение цены предложения.

Основные факторы, предопределяющие поведение потребителей, следующие:

- доходы потребителей туристских услуг;
- цены предложения на услуги;
- неценовые факторы (социальный, демографический, национальный, психологический признаки, по которым классифицируют группы потребителей).

Предпочтение выбора вида услуг формируется одновременно действием всех факторов. Для Москвы предпочтения по виду услуг представлены в табл. 5.2 (по результатам опроса)¹.

Таблица 5.2
Предпочтения потенциальных туристов г. Москвы

Вид туристских услуг	Возраст потребителей, лет	Доля от всего объема услуг, %
Отдых на море	21–40	26
Экскурсии	21–40	18
Оздоровительный курорт	31–40	10
Спортивный туризм	26–35	8
Рыбалка	31–35	4
Отдых в городе	31–40	4
Охота	21–30, 56–60	2
Ночная жизнь (дискотеки, рестораны, бары и др.)	До 20, 26–30, 36–40	2
Образовательный туризм	–	2
Бизнес-туры	26–35	1
Другое	36–40, 56–70	36

Примечание. Сумма ответов составляет более 100 %, так как опрашиваемые имели возможность выбрать несколько видов туристских услуг.

Объем потребления услуг определяется в основном доходом потребителей. Существует минимальный уровень дохода, начиная с которого становится возможным путешествие. В Российской Федерации 90 % населения не имеет такой возможности. Влияние дохода на объем потребления туристских услуг прямое: чем выше доход потребителей, тем большее их число участвует в путешествиях.

Реакция на изменение цены предложения туристских услуг для различных групп потенциальных потребителей зависит не только от дохода, но и от неценовых факторов, перечисленных выше. Слабая реакция – неэластичность спроса при повышении

¹ Антонова И. Наша задача – показать, что отдых в Австралии доступен многим // Туризм: Практика. Проблемы. Перспективы. 1997. № 6.

или снижении цен — проявляется со стороны групп из богатых слоев общества, которые не придают существенного значения изменению их расходов на туризм; это также характерно для тяжелобольных, нуждающихся в курортном лечении определенного вида, и паломников с крайней степенью приверженности к определенным религиозным святыням. Для других групп туристов с низкими или средними доходами повышение цен ведет к полному отказу от путешествий или к выбору путешествия на более близкое расстояние, на более короткий срок и в более скромных условиях.

Поведение потребителей туристских услуг из разных стран существенно различно. Например, немцы — любители культуры и семейного отдыха на природе, они требовательны к соответствию «цена — качество», предпочитают организованный отдых. Итальянцы предпочитают скромные цены. В противовес немцам эти туристы индивидуальные и мало организованные.

Глава 6

Экономика регионального туризма

§ 6.1. Основные понятия, предмет и метод изучения региональной экономики

В условиях становления и развития рыночных отношений для научного обоснования радикальных экономических реформ большое значение приобретает *региональная экономика* — область научных знаний о размещении производительных сил, об экономике регионов.

Прочно вошедшее в научную терминологию и общественную практику слово «регион» и его производные («региональный», «регионизация» и т. п.) имеют английское происхождение (*region* — область, сфера). Слово «региональный» в последнее время широко применяется к различным экономическим понятиям.

Если слово «район» вошло в географическую и экономическую терминологию одновременно, то слово «регион» в экономической терминологии стало использоваться сравнительно позже, чем в географической.

Необходимо определить смысловое содержание слов «район» и «регион», «экономический район» и «экономический регион».

В научной литературе имеет место разночтение этих понятий. К формальному достижению смыслового определения можно отнести определение понятия «регион» в новом Налоговом кодексе, где к *регионам* отнесены все республики, края и области как объекты государственного управления. В нашем случае — как объекты изучения.

Поэтому в последующем изложении будем относить к понятию «регион» республику, край, область. Остальные добавления к слову «регион» будут обозначать иное смысловое качество.

Макрорегион обозначает территорию страны, охватывающую множество различных регионов. В нашей стране к макро-

регионам относятся такие территории, как север Европейской части, Дальний Восток и др.

Микрорегион обозначает сравнительно небольшую территорию. Обычно это город с прилегающими сельскими районами, связанными с ним суточной миграцией населения или общими экономическими задачами, а также группы однотипных, взаимосвязанных сельских районов.

Сравнительно новым в качественном отношении является понятие «*экономический регион*». В определении сущности и границы этого территориально-хозяйственного образования встречаются различные мнения. Однако в научной литературе для удобства определяют понятия «экономический район» и «экономический регион» как синонимы и рассматривают их в совпадении с традиционной сеткой экономического районирования в Российской Федерации.

В этом смысле *экономический комплекс государства* рассматривается как интегрированная система региональных, хозяйственных комплексов, каждый из которых с определенной долей автономности в рамках общегосударственных законов функционирует как целостная территориально-экономическая единица.

В настоящее время основная хозяйственная деятельность осуществляется в регионах. Им дано право самостоятельно решать экономические проблемы, устанавливать межрегиональные связи и связи с зарубежными странами.

Каждый регион России имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свои структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию.

Каждый регион занимает определенное место в хозяйственном комплексе страны, составляя в то же время единое экономическое целое с другими регионами. Поэтому знания о стране складываются из глубоких и всесторонних знаний всех ее регионов. И это придает особенно большую значимость научным знаниям о регионах, изучению региональной экономики.

Особенно важную роль играет региональная экономика в научном обеспечении экономических преобразований, создании единого экономического пространства при рационализации межрегиональных связей, формировании региональных рынков.

Содержание региональной экономики способствует выработке рациональной, научно обоснованной региональной политики и стратегии.

Среди отраслей научных знаний, изучаемых в экономических вузах, региональная экономика – единственная, предметом которой являются территория, регион, его природно-ресурсный потенциал, демографические, трудовые ресурсы, экономика, ее структурная перестройка, экономические связи.

Объектом изучения региональной экономики является региональная экономика последнего уровня обобщения, т. е. экономика российских регионов.

Предметом региональной экономики является исследование законов и тенденций функционирования хозяйства регионов как составных элементов региональной системы страны.

Методом изучения в региональной экономике является системный анализ, заключающийся в поэтапном исследовании отдельных элементов с последующим их соединением в целостный хозяйственный комплекс региона как составного элемента интегрированной региональной экономической системы государства.

Структура метода изучения региональной экономики имеет определенную последовательность анализа ее особенностей и проблем. Это исследование:

- проблем научного категорирования;
- проблем экономического районирования;
- функционирования отраслевых процессов на региональном уровне;
- особенностей функционирования территориально-экономических образований с местным самоуправлением;
- проблем общественного воспроизводства на региональном уровне, абстрагированного от межрегиональных взаимодействий;
- возникновения и функционирования множественных межрегиональных взаимодействий;
- становления экономического комплекса государства как целостной системы региональных хозяйств.

Экономика регионов приобретает особую значимость в условиях становления и развития рыночных отношений для обоснования экономических реформ, в том числе и реформ в туристском бизнесе.

Обобщая сказанное, можно определить, что *региональная экономика* – область научных знаний о развитии и размещении производительных сил, социально-экономических процессов региона. Это наука, которая исследует законы функционирования больших населенных территорий.

Региональная экономика исследует внутрирегиональное развитие всех элементов производительных сил (фонды, люди) и производственных отношений (производство и присвоение материальных благ), а также межрегиональные отношения в территориальном разрезе.

Изучение экономики региона основано на постановке и изучении логически выстроенных вопросов:

- ♦ административный состав региона;
- ♦ особенности экономико-географического положения;
- ♦ место региона в хозяйственном комплексе республики;
- ♦ краткая экономическая оценка природных условий и ресурсов;
- ♦ экологические проблемы региона;
- ♦ характеристика населения и трудовых ресурсов;
- ♦ демографические проблемы;
- ♦ развитие и размещение основных отраслей рыночной специализации региона;
- ♦ отрасли, дополняющие территориальный комплекс;
- ♦ внутрирегиональные и межрегиональные экономические связи;
- ♦ промышленные центры, узлы, территориально-производственные комплексы;
- ♦ основные направления развития региона в условиях развития рыночных отношений.

§ 6.2. Понятие об отраслевой структуре. Задачи региональной политики государства

Единый хозяйственный комплекс России представлен отраслевой и территориальной структурами.

Отраслевая структура – это совокупность отраслей хозяйственного комплекса, характеризующихся определенными пропорциями и взаимосвязями. В отраслевом плане структура единого хозяйственного комплекса представлена двумя сферами: 1) производственной (или материального производства) и 2) непроизводственной (или нематериального производства).

Производственная сфера включает:

- отрасли, создающие материальные блага: промышленность, сельское хозяйство, строительство;

- отрасли, доставляющие материальные блага потребителю: транспорт и связь;

• отрасли, связанные с процессом производства в сфере обращения: торговля, общественное питание, материально-техническое снабжение, сбыт, заготовки.

Непроизводственная сфера включает следующие отрасли:

- ♦ отрасли услуг: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт и связь, связанные с обслуживанием населения;
- ♦ отрасли социального обслуживания: образование, здравоохранение, культура, искусство, наука и научное обслуживание;
- ♦ отрасли, включающие кредитование, финансы и страхование;
- ♦ аппарат органов управления;
- ♦ оборону.

В условиях становления и развития рыночных отношений все большее значение приобретает региональная инфраструктура.

Инфраструктура региона – это совокупность материальных средств, обеспечивающих производственные и социально-бытовые потребности. В зависимости от выполняемых функций выделяют производственную и социальную инфраструктуру.

Производственная инфраструктура региона включает: транспорт, связь, складское и тарное хозяйство, материально-техническое снабжение, инженерные сооружения, теплотрассы, водопровод, коммуникации и сети, газо- и нефтепроводы, ирригационные системы и т. п.

Социальная инфраструктура региона включает: пассажирский транспорт, систему связи по обслуживанию населения, коммунально-бытовое хозяйство городских и сельских поселений.

Инфраструктура региона играет огромную роль не только в эффективном обеспечении процесса производства, но и в развитии социально-бытовой сферы населения, а также в развитии комплексности народного хозяйства и в освоении новых территорий.

Становление рыночной экономики в Российской Федерации сопровождается развитием **рыночной инфраструктуры**. Создаются и развиваются товарные, фондовые, валютные биржи; возрастает количество коммерческих банков в различных регионах России.

Территориальная структура – деление системы народного хозяйства по территориальным образованиям: зонам, районам разного уровня, промышленным центрам, узлам. Она меняется

значительно медленнее, чем отраслевая структура, так как основные ее элементы сильнее привязаны к конкретной территории. Территориальная структура выступает основой территориальной организации хозяйства.

Любое государство заинтересовано в выравнивании экономического положения входящих в него территорий, поскольку благодаря этому обеспечивается его политическая стабильность.

Однако не каждое федеральное правительство имеет возможность выделить на нужды регионального развития необходимые и значительные финансовые и материально-технические ресурсы. Сказываются как экономические трудности и наличие проблем национального масштаба, так и влияние сильного политического давления со стороны более развитых регионов, интересы которых пострадают в результате подобного перераспределения ресурсов.

Таким образом, вырисовываются пять основных задач региональной экономической политики государства:

1. **Ставка на использование** для оживления экономики отсталых регионов накопленного там экономического, социально-го и других потенциалов в сочетании с увеличением предпринимательской активности переносит центр тяжести усилий государства на оказание помощи в мобилизации региональных внутренних резервов. Это позволяет уменьшить удельный вес прямой поддержки со стороны государства и увеличить значение различных методов внутрирегионального регулирования.

2. **Достижение определенных политических целей**, связанных с осуществлением курса на децентрализацию управления и усиление экономической самостоятельности регионов. Но в рамках описанной тенденции сохраняет свою роль прямая государственная поддержка самых отсталых в экономическом отношении регионов и территорий, столкнувшихся с острыми социально-экономическими проблемами и не способных решить эти проблемы самостоятельно.

3. **Обновление** традиционных и технологически отсталых и сконцентрированных преимущественно в старых промышленных центрах способов предоставления товаров и услуг. Без этого из-за более низкой производительности труда, высокой себестоимости предоставляемых товаров и услуг, их плохого качества в условиях рыночной экономики предприятиям рано или поздно грозит снижение конкурентоспособности, а значит, всему региону – спад производства и неминуемый рост безработицы.

4. **Повышение научно-технического потенциала**, так как это дает лучшие шансы на поддержание или повышение конкурентоспособности расположенных в регионах предприятий, что создает дополнительные рабочие места (за счет образования и расширения масштабов деятельности новых наукоемких фирм); привлечение филиалов крупных, в том числе иностранных, компаний. Последнее обстоятельство имеет немаловажное значение с точки зрения изыскания дополнительных финансовых ресурсов для целей регионального развития.

5. **Реализация стратегии диверсификации** (расширения) в регионах с высоким уровнем специализации производства, подверженных большому риску вследствие возможного изменения конъюнктуры или наступления экономического кризиса.

Таким образом, можно говорить о том, что обеспечение регионального экономического развития – это не только экономическая, но и важная политическая задача, требующая серьезного внимания со стороны федерального правительства и региональных (муниципальных) органов власти.

§ 6.3. Факторы развития и задачи экономики регионального туризма

Региональная экономика туризма – это одна из важнейших отраслей экономических знаний в туристском бизнесе.

К числу факторов, обуславливающих экономическое развитие регионального туризма, относят:

- рост численности населения, особенно городского, в регионе;
- рост реальных доходов и соответственно покупательной способности населения;
- изменение соотношения рабочего и свободного времени населения в регионе;
- изменение структуры потребительского спроса (увеличение спроса на услуги, в частности на туризм, образование, здравоохранение и т. д.);
- развитие регионального транспорта;
- развитие региональных средств массовых коммуникаций;
- повышение культурного и образовательного уровня населения в регионе, что способствует развитию стремления к познанию, к использованию опыта других стран в своей профессиональной деятельности;

- перераспределение собственности в регионах;
- качественное изменение управленческих региональных функций;
- необходимость обеспечения экономической самодостаточности территорий на основе прежде всего эндогенных процессов регионального общественного воспроизводства;
- специализация экономических регионов на определенных видах экономической деятельности.

В последние годы в условиях перехода к рыночным отношениям возросла значимость экономики регионального туризма. Практически любая проблема в туризме, возникающая в процессе перестройки, тесно связана с воздействием тех или иных региональных факторов и условий. Результаты проведения экономических реформ и становление рыночных отношений в России зависят в первую очередь от нормализации экономической и политической обстановки в регионах.

Экономика регионального туризма – это область научных знаний, изучающих развитие и размещение производительных сил туристского комплекса, его социально-экономических процессов на территории регионов в тесной увязке с природно-экологическими условиями.

Предметом региональной экономики туризма является изучение размещения производительных сил туристской сферы и ее социально-экономического развития, размещения отраслей туризма, важнейших природно-экономических туристских ресурсов, демографических и экологических особенностей региона, а также межрегиональных, внутрирегиональных связей.

Содержанием экономики регионального туризма являются:

- выбор методов исследования региональных социально-экономических процессов, характерных для туристской сферы региона;
- постановка целей и разработка экономических моделей развития регионального туризма для описания действующих процессов и прогнозирования его дальнейшего развития;
- выработка концепций:
 - экономического развития регионального туристского бизнеса в условиях действующих и размещения новых туристских производительных сил в регионе;
 - создания экономических рычагов воздействий на процессы размещения финансовых вложений.

Основные задачи экономики регионального туризма:

- разработка теории экономики регионального туризма с учетом конкретной и перспективной социально-экономической

ситуации (например, для рыночной системы хозяйства, для территорий нового освоения; для изменения туристского профиля обжитых территорий и т. п.);

- перенесение центра тяжести экономики регионального туризма в условиях суверенизации республик и районов, входящих в состав России, с вопросов размещения на проблемы социального и экономического развития туризма в регионах;
- изучение проблем размещения туристских производительных сил по регионам и выработка принципов управления этим процессом в пределах региона;
- исследование тенденций в межрегиональных связях в сфере туризма (производственная и социальная интеграция регионов);
- разработка принципов формирования новых туристских регионов (как правило, на базе вновь создаваемых туристских ресурсных баз);
- анализ территорий со сложившимися туристскими ресурсами и их места и роли в развитии промышленного и сельскохозяйственного производства;
- обоснование размещения в конкретных регионах крупных туристских объектов как очагов концентрации туристского бизнеса в целях их последующего увеличения или рассредоточения;
- разработка схем производственной интеграции регионов для «экспорта» туристских региональных продуктов.

§ 6.4. Основные цели и направления государственной политики регионального туризма

Экономика регионального туризма является частью экономики единого хозяйственного комплекса региона.

Специфика экономики регионального туризма как научной области знаний заключается в том, что она занимается следующими проблемами:

- исследованием закономерностей и принципов существования и развития элементов производительных сил и социальной инфраструктуры туристской сферы в территориальном аспекте;
- анализом, прогнозированием и обоснованием направлений размещения производительных сил туристской сферы с учетом общей стратегии социально-экономического развития и экологических требований;

- изучением экономики территорий регионов и межрегиональных экономических связей;

- исследованием региональной организации хозяйства туристской сферы;

- изучением природно-ресурсного потенциала регионов;

- изучением проблем народонаселения, тенденций изменения трудовых ресурсов, вопросов демографических проблем и их влияния на развитие производительных сил туристской сферы;

- анализом стартового уровня экономики туристской сферы регионов в период становления и развития рыночных отношений;

- определением основных факторов размещения производительных сил туристской сферы в переходный период к рынку;

- определением путей рационализации, направления структурной перестройки экономики регионального туризма в регионе.

Понимание этого позволяет в общем плане строить государственную *политику развития туристской сферы в регионах* с учетом:

- ♦ определения основных мест и направлений размещения производительных сил регионального туристского бизнеса;

- ♦ развития и расширения туристского бизнеса по всему региону, определения его места в едином хозяйственном комплексе региона;

- ♦ определения основных задач долгосрочной региональной политики в сфере туризма на перспективу.

В рыночной системе нормы экономического поведения формируются на основе взаимодействия продавцов и покупателей. Это соединяет в себе, с одной стороны, возможности экономического развития региона путем изменения параметров и правил экономической деятельности в ходе сотрудничества и конкуренции, а с другой – обеспечение индивидуальной заинтересованности регионов в таком развитии при использовании института частной собственности. При этом все регионы подчиняются единым всеобщим правилам, ограничивающим свободу действий каждого обязательными для всех нормами права и границами его владения, но обеспечивающим значительное повышение самостоятельности и экономической активности.

В рыночной системе задачу внутрирегиональной экономической координации решают два типа рынков: региональный рынок производственных ресурсов и региональный рынок потребительских благ. На туристском рынке сталкиваются спрос на

региональный туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта.

При изучении современной экономической ситуации в нем. Известно, что при вхождении в рынок все регионы России испытывают кризис, идет процесс ломки структуры экономики, часто очень болезненный. Проявляется дезинтеграция экономического пространства, разрыв связей между регионами.

Основные цели государственной политики регионального туризма:

1. Анализ проблемы размещения туристских услуг выводит на глобальную государственную цель – *решение проблемы взаимодействия регионов*. После того как регион оценил свои выгоды и затраты и сделал выбор, он сталкивается с необходимостью координации экономической деятельности, которая включает в себя согласование решений:

- производителей внутри региона;

- потребителей, представляющих свой регион;

- вопроса о производстве и потреблении турпродукта за пределами региона.

2. *Рациональное территориальное разделение труда* внутри и между регионами и их экономическая кооперация. Для туристского комплекса это выражается в развитии тех видов туризма и соответствующей инфраструктуры, которые бы позволили обеспечить сохранность рекреационного достояния региона при максимальной прибыльности их использования.

3. *Реформирование структуры регионального туристского комплекса*, его социологизация, преодоление депрессивного состояния, создание социальной инфраструктуры, стабилизация экономических процессов, развитие транспортных систем и систем связи, поддержание экологической обстановки.

4. *Ориентация деятельности туристских предприятий на работу с местным населением*. Неблагополучное состояние туристской работы в регионе с местным населением, а также недоразвитость форм кратковременного отдыха – конкретный результат стремления провести экономическое нормирование потребления платных услуг в туризме без учета социального и натурального нормативов. Отсюда – искаженное представление об использовании имеющейся базы и крайне низкий экономический показатель объема туристско-экскурсионных услуг.

5. *Перестройка управленческой структуры* региональной туристской системы по спросу и предложению. При этом в ос-

нову следовало бы положить экономические и функционально-технологические принципы построения. Необходим ускоренный перевод структуры управления туризмом на систему территориальных объединений, комплексов, ассоциаций, а также туристско-экскурсионных предприятий туроператорской и турагентской сети.

Данные уровни выступают в качестве исходного звена структуры управления. Практика показывает, что в качестве основы для определения типа организации следует использовать экономические, а не территориальные показатели: объемы предоставляемых услуг, прибыль и функции экономических фондов. Ошибочной является попытка формировать однотипные управленческие фонды на различных по своим функциям предприятиях, в объединениях и структурах.

Основные направления государственной политики регионального туризма могут быть следующие:

1. **Региональное финансирование.** Можно сказать, что региональные финансы представляют собой систему экономических отношений, посредством которых распределяется и перераспределяется доход на экономическое и социальное развитие территорий. Для преодоления региональной отсталости необходима **разработка региональных программ** развития туризма. Средства на их осуществление формируются за счет источников доходов бюджетов соответствующих административно-территориальных единиц и налогов бюджетов.

2. **Создание средств субъектов хозяйствования.** К таким средствам относятся, во-первых, финансовые ресурсы предприятий и фирм, находящихся в муниципальной собственности; во-вторых, территориальные внебюджетные фонды. Источником таких фондов могут служить заемные ресурсы, добровольные взносы предприятий и населения, страховые сборы, поступления из централизованных внебюджетных фондов. В-третьих, финансовые ресурсы предприятий, используемые ими на финансирование социально-культурных и жилищно-коммунальных объектов. В нашей стране, особенно в новых городах, возникающих на базе строящихся предприятий, нередко почти вся социальная инфраструктура находится в ведомственном подчинении. Большое значение здесь приобретают рентные платежи.

3. **Сохранение единого экономического пространства** и общих принципов функционирования структур туристского бизнеса на всей территории России. При этом важной стороной

региональной политики является разграничение компетенции федеральных и региональных органов управления.

4. **Привлечение общественности и различных служб** городов и районов региона к процессу планирования туризма. Развитие регионального туризма объединяет интересы руководителей туристского бизнеса, поставщиков туристских услуг и местного населения, особенно его инициативной части, стремящейся к более высокому уровню жизни и понимающей экономические возможности регионального туризма.

5. **Развитие туристско-экскурсионной активности населения**, освоение туристских территорий, возобновление и приспособление памятников истории, культуры, архитектуры, природы для целей туризма, экскурсий и отдыха, которые должны быть в полной мере подкреплены поддержкой и заинтересованностью со стороны местных исполнительных органов, хозяйственных, транспортных служб и учреждений культуры, информации и образования.

6. **Помощь в преодолении различий в уровне жизни населения** отдельных регионов. Для выполнения этой задачи огромное значение имеют государственные программы, концепции и модели хозяйственного развития туристского бизнеса регионов, с учетом их экономического уровня и особенностей на базе уникальных природных богатств.

7. **Организация и управление экономикой туристского комплекса** на основе кооперации общественных государственных организаций и личных возможностей граждан. При этом социальная и экономическая направленности кооперации должны сочетаться и взаимодействовать на основе складывающихся тенденций к разгосударствлению и приватизации собственности, переводу ее на режим смешанного и муниципального хозяйственного ведения. Предлагаемые формы интеграции отдельно в структуре государственных объединений, а также совместных и малых предприятий могут привести к появлению многовариантности форм и видов туристской деятельности, повсеместному приобщению населения страны к ценностям культуры, истории и природы, удовлетворению разнообразных потребностей граждан в услугах туризма, экскурсий и путешествий, участию в программах и маршрутах международного обмена.

Организационной основой социально-хозяйственной кооперации в сфере отдыха могут стать хозяйственные и экономические структуры и ассоциации туризма, деятельность которых

целесообразно направлять совместными усилиями граждан и государства.

Опыт и практика последних лет показывают, что работа в перечисленных направлениях позволит оптимально сочетать социальные функции туризма, постоянный и ускоренный темп роста его экономических показателей, территориальную и отраслевую структуру управления и организации туристско-экскурсионной системы в тесном взаимодействии с задачей расширения сферы платных услуг населению на территориальном уровне.

§ 6.5. Системный экономический анализ и моделирование процессов регионального туризма

Для решения экономических задач регионального туризма в условиях конкурентно-рыночной экономики и расширившихся полномочий регионов возрастает потребность в региональных экономических исследованиях.

Базовым звеном региональных экономических исследований являются схемы экономического развития туристской сферы территорий. Содержащийся в них ретроспективный анализ туристской региональной экономики может охватывать период 15 лет.

В нем содержатся оценки общего регионального развития: хозяйства региона, уровня природопользования, степени реализации основных производственно-экономических и социальных программ, динамики состава и уровня жизни населения и др., а также оценки развития сфер туристского комплекса в данном регионе.

Основным принципом системного анализа экономики регионального туризма является рассмотрение территориальной экономической проблемы в сфере туризма как особой системы, которая взаимодействует с другими социально-экономическими ориентированными системами хозяйственного комплекса региона и государства.

Принцип системного анализа экономики регионального туризма предполагает: четкую формулировку конкретной региональной проблемы туризма, выявление целей и нахождение эффективных методов ее решения.

Системный подход требует перехода от разрозненных частных моделей экономики регионального туризма, изолированно-

го рассмотрения экономических категорий к общей концепции, позволяющей видеть всю систему связей и отношений в экономике, весь комплекс параметров, определяющих наилучшие пути ее развития и способствующих выполнению намеченных планов.

Модели экономических задач функционирования отраслей регионального туризма основываются на следующих принципах:

- социально-экономические факторы конкретного региона рассматриваются как составная часть общегосударственного комплекса;
- социально-экономические факторы туризма конкретного региона рассматриваются как составная часть регионального комплекса;
- региональная экономическая модель туризма корректирует общероссийские модели на данной территории, увязывая ее в единый территориально-хозяйственный комплекс государства;
- региональная экономическая модель туризма органически связана с общегосударственной экономико-математической моделью и является ее проекцией на конкретную территорию (на экономический район, регион и т. д.).

Основные этапы системного анализа региональной экономики – постановка цели и разработка модели.

1. *Цель исследований* экономики регионального туризма идентична цели территориальной организации экономики страны в целом. В общем виде цель исследований формируется как поэтапное создание высокоэффективного, гармоничного территориального отраслевого хозяйства – региональной туристской сферы.

Эта цель определяет экономику регионального туризма как большую систему, которая имеет следующую конкретизацию:

- ♦ рациональное размещение отраслей туристской сферы в экономическом регионе;
- ♦ целенаправленное формирование определенного «лица» туристского экономического региона;
- ♦ построение оптимальной сети туристских отраслей, взаимосвязанных с остальными отраслями хозяйства региона.

2. *Разработка экономико-математических моделей* региональных экономических процессов включает:

- моделирование этапов социально-экономического развития туристской сферы в целом по региону на перспективу;
- моделирование размещения туристских производительных сил в регионе в их объемных пропорциях и во времени;

■ моделирование экономического функционирования хозяйства туристской сферы во взаимодействии внутренних многофункциональных комплексов;

■ моделирование экономического функционирования хозяйства туристской сферы как единого комплекса во взаимодействии с другими отраслями региона.

Целью создания экономической модели регионального туризма является получение оценки эффекта от вариантов размещения объектов туристской индустрии в конкретном регионе и нахождение его оптимального значения в согласовании общегосударственных и региональных интересов.

Содержанием экономической модели регионального туризма является то, что в качестве критерия увязки решений в региональном разрезе выбирается минимум перерасхода затрат, вызываемых отказом от размещения производства в конкретных пунктах региона. При этом в качестве базового параметра выступает мощность туристской сферы как региональной отрасли, размещаемой в данном регионе. Эта мощность варьируется от нуля до максимально возможной величины, и путем сравнения вариантов выбираются оптимальный ее размер и место размещения.

Методом создания экономической модели регионального туризма является системный метод.

Особенностью системного метода является возможность согласования разрабатываемых региональных моделей размещения и развития производительных сил как с многоотраслевыми моделями экономики хозяйств региона, так и между автономными экономическими моделями внутри туристской сферы.

Комплексным показателем уровня экономического развития туристской сферы является плотность хозяйственной деятельности в регионе – величина совокупного общественного продукта региона на 1 кв. км его территории.

Объектами территориального моделирования размещения и развития производительных сил туристской сферы в регионе являются население и производство.

Население. Существует несколько различных методов прогноза численности и состава населения. Они базируются на ретроспективном анализе демографических процессов. Все методики составления прогноза делятся на две принципиально разные группы:

- 1) сравнительный метод;
- 2) экстраполяция.

Сравнительный метод заключается в том, что в его основе лежит допущение, согласно которому население изучаемой территории будет увеличиваться (или уменьшаться) так же, как это наблюдается на другой известной территории. Этот метод подходит для прогнозирования демографических процессов на территориях хозяйственного освоения:

- при разработке и создании новых отраслей сферы регионального туризма;
- при разработке и создании вновь создаваемой туристской сферы на данной территории;
- при совершенствовании существующих и внедрении новых структурных преобразований в производственных процессах и управлении.

Выбрав в качестве эталона территорию, развитие туристской сферы в которой в основном уже завершено, можно спрогнозировать по такому методу процесс роста населения на предполагаемой к освоению территории.

Более распространенной является группа методов прогноза, основанная на графической и математической **экстраполяции**.

Экстраполяция при помощи названных методов базируется на допущении, что зависимости и тенденции в прошлом периоде продолжают и в будущем.

Производство. В анализе производственных процессов в регионе важное значение имеет определение реального душевого дохода. Это обусловлено тем, что от величины данного показателя зависит целесообразность расширения существующих и создания новых отраслей туристской сферы, поскольку это влияет на себестоимость продукции и решающим образом отражается на заполняемости создаваемых рабочих мест.

Выяснение показателя личного дохода населения по регионам позволяет определять целесообразность направления потока по инвестициям в туристскую сферу.

Информация о личных доходах важна для экономических прогнозов развития туристской сферы на будущий период, а также для оценки реальных программ развития регионального туризма.

Одной из разновидностей учета доходов населения региона является **расчет минимальной потребительской корзины** и его соотнесение с доходами различных групп населения. Результаты таких исследований дают материал:

- ♦ для разработки текущих программ адресной помощи региональному туризму;

- ♦ корректировки шкалы налогообложения в региональной туристской сфере;
- ♦ разработки региональной инвестиционной политики в сфере туризма.

Другим показателем производства является *межрегиональный поток туристских услуг*.

Межрегиональные потоки туристских услуг изучаются для того, чтобы в конкретных показателях выразить методы и пределы, в которых регион:

- использует и может использовать через импорт преимущества других регионов;
- конкурирует и может конкурировать с продукцией других регионов на рынках.

Поток услуг исследуется с целью однозначно выразить все операции по их обмену и переводу активов. Это важно для выработки долговременной региональной кредитной, налоговой и других видов финансовой политики в сфере туризма, как в региональном, так и в национальном масштабе.

Достижение оптимальных величин размещения производительных сил в туристской сфере предполагает исследование аналогичных отраслевых структур регионов и уровня их специализации относительно общероссийских показателей.

§ 6.6. Комплексные региональные программы развития туризма в России

Концепция комплексного развития туризма в любом регионе основывается на следующих подходах:

1. *Рекреационный подход*, который включает ряд основополагающих моментов: оценку природно-ландшафтного комплекса; определение состояния экологии местности, памятников истории и культуры и др.

Этот подход имеет существенный недостаток экономического порядка. Например, исследуя рекреационный потенциал Северного Подмосковья, невозможно не остановиться на экономическом обосновании местных условий. Целесообразно органически увязать технологическую оценку рекреационных ресурсов с проектом создания типичного для данного региона горнолыжного объекта. Разработка проекта, в свою очередь, связана с расчетом годового эффекта использования местных рекреационных ресурсов, включая определение

коэффициентов сезонности турбизнеса и напряженности турпотока.

2. *Экономический подход*. Региональные программы развития туризма требуют расчета стоимости туристского продукта исходя из этапов его движения: доставки туристов, их проживания и питания, досуговых мероприятий. Но это лишь издержки турорганизаций. За ними следует расчет прибыли. Он основывается, как правило, на среднеотраслевом уровне рентабельности (20–30%). Дискуссионным остается вопрос о принципах включения налоговых ставок в стоимость турпутевок. Ведь налоги платят за уже реализованный товар. А до выхода на рынок – это «вещь в себе», и увеличивать стоимость турпутевки за счет будущих налоговых отчислений нерационально.

3. *Маркетинговый подход*. Он тесно связан с расчетом стоимости турпродукта и заключается прежде всего в анализе сегментов туристского рынка. Применительно к Северному Подмосковью среди отечественных туристов могут быть люди с небольшим и средним достатком. Стоимость туристских путевок и количество туристов дают основание для выявления оптимальной прибыли путем варьирования этими показателями.

Следует учитывать также присутствие иностранного контингента отдыхающих в данном районе. Северное Подмосковье включает города Сергиев Посад, Дмитров и другие территории, но именно названные входят составными звеньями в Программу «Золотое кольцо России».

4. *Межотраслевой подход*. Его название говорит само за себя, но структурно его можно разделить на два этапа: а) оценка современного состояния объекта и б) перспективы его развития.

На первом этапе достаточно много внимания уделяется общей характеристике территории объекта. В частности, если взять территорию «Золотого кольца России», то в нее входят пять областей: Московская, Ярославская, Костромская, Ивановская, Владимирская. На Северное Подмосковье приходится 25% общей территории объекта. На этом этапе анализируются состав городских и сельских поселений, состояние региональной экономики, которое позволяет выявить отрасли, не только способствующие развитию туризма, но и тормозящие его.

Второй этап разработки региональных программ развития туризма связан с перспективой отраслевого и регионального уровней. Сюда включаются задачи по развитию туристского комплекса, основной из которых является определение напряженности турпотоков и объектов размещения туристов. Первый

показатель учитывает присутствие отечественных и иностранных туристов, а второй – уровень их расселения, объем средств размещения (т. е. наличие мотелей, гостиниц, постоянных дворов, кемпингов, туристских деревень и др.).

На этом этапе в Программе выделен раздел по восстановлению и развитию памятников истории и культуры, которые подразделяют на две группы:

- выдающейся значимости (музеи, выставки, храмовые комплексы);
- функционально-туристского использования (гостиницы, лавки, торговые ряды и пр.).

Отдельно представлен в Программе раздел по реконструкции и благоустройству городов. Целесообразно также выделить группу отраслей, которую условно можно включить в инфраструктурный комплекс туризма. К нему отнесены автомобильное строительство и транспорт, средства связи и промышленные предприятия, народные промыслы и ремесла, природно-ландшафтные комплексы и отрасли аграрной промышленности. Отношение туристской отрасли к этим сопряженным сферам неоднозначно. Так, сохранение окружающей среды представляется чрезвычайно важным процессом для развития туризма. Возрождение народных промыслов – также взаимообусловленный процесс.

5. Инвестиционное проектирование. Оно органически вытекает из межотраслевого подхода. Сущность его заключается в определении эффективности средств размещения туристов.

Наряду с общеизвестными приемами инвестиционного прогноза в рыночном периоде экономики России принято выделять структуру финансирования проекта, его основные экономические характеристики, прогноз дохода, движение денежных средств.

Из сказанного выше нетрудно заключить, что наиболее фундаментальным является межотраслевой подход. Однако в нем должны учитываться и природно-ландшафтные характеристики предполагаемых мест туристского потребления (1-й подход), и экономическое обоснование маршрутов (2-й подход), и сегментация рынка (3-й подход), и экономическое обоснование средств размещения туристов (5-й подход). Комплексный подход к разработке региональных программ позволит повысить их потребительную ценность и тем самым будет способствовать успешной реализации их на туристском рынке.

§ 6.7. Рекреационно-экономическое обоснование туристских маршрутов

При разработке туристского продукта (маршрута) следует учитывать различные методические подходы. Первым и наиболее разработанным в настоящее время является *рекреационный подход*, структуру которого составляют:

- общие сведения об объекте (площадь, количество жителей, структура хозяйства, географическое положение);
- ландшафтные характеристики и природно-рекреационные ресурсы (реки, озера, возвышенности, гидроминеральные ресурсы);
- памятники исторического и культурного наследия (достопримечательности, места исторических событий);
- инфраструктура туризма (транспорт, связь, ресторанно-гостиничное хозяйство, лечебно-оздоровительные пункты, центры спортивного туризма и др.);
- действующие туристские маршруты;
- предполагаемые новые маршруты;
- экономическая оценка основных видов туристских услуг.

Вторым методическим подходом к обоснованию туристского продукта является *экономическая оценка потребительских свойств* рекреационных ресурсов, историко-культурного наследия, состояния материально-технической базы исследуемых объектов. Например, необходимо дать экономическое обоснование (методику исследования) формирования агротуристского продукта в южной рекреационной зоне, в Каширском районе Московской области. В качестве объекта берется не вся территория района, а часть его, например специализированное производственное предприятие (птицефабрика) и пансионат «Октябрьский».

Итак, местоположение объекта выбрано, надо экономически оценить влияние его относительной удаленности от Москвы. *Удаленность объекта* характеризуется затратами времени и материальных ресурсов на ее преодоление. Уровень этих затрат должен компенсироваться набором экологических, инфраструктурных, досуговых и других условий. Удаленность объекта может компенсироваться также временем пребывания туристов в местах отдыха, т. е. в нашем примере это может быть уик-энд. Кстати, на несоответствие во времени пребывания в пути и проведения экскурсионных мероприятий, например по Сергиевому Посаду, неоднократно указывали иностранные ту-

ристы, которые требовали проведения 1–2 ночевки на территории данного района и расширения спектра досуговых услуг.

Опыт обслуживания зарубежных туристов свидетельствует о том, что туроператоры, как правило, закладывают в тур лишь одну экскурсию (по городу). Потребители вынуждены около 30–40 % средств, имеющихся в наличии, тратить на так называемые дополнительные экскурсии, стоимость которых в 1,5 раза выше, чем стоимость групповых, запланированных экскурсий. В турбизнесе этот принцип называется «заманивание и переключение». Однако известно, что доверие к фирмам, искусственно занижающим цены за счет экскурсионных программ, будет неизбежно подорвано в глазах потребителей.

В этой связи в г. Кашире целесообразно построить гостиницу. Это позволит постоянно проводить специализированные экскурсионные и досуговые мероприятия в окрестностях города.

Памятники исторического и культурного наследия

Город Кашира – это исторический памятник, относящийся к XIII–XIV вв. Наиболее примечательным событием истории города является упоминание о Кашире как месте стоянки войска Дмитрия Донского на пути следования к Куликову полю. Известно, что другая часть войска князя Дмитрия следовала через г. Коломну. Эта историческая справка дает нам основание для формирования отдельного туристского маршрута на Куликово поле. Кашира является здесь лишь структурным звеном, в которое органически вписывается и планируемый гостиничный комплекс. Проведение дополнительных туристских маршрутов повышает эффективность эксплуатации гостиничного комплекса и сокращает сроки его окупаемости. Характерно, что в осуществлении этого маршрута должны принимать участие определенные сегментные группы (наиболее предпочтительными могут быть школьные).

Исторический потенциал Каширы связан с событиями Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.), когда армия Гудериана вплотную подошла к городу и до стен Москвы оставался один танковый переход. Но конная армия, защищавшая юго-восточные рубежи столицы, возглавляемая генералом Беловым, сумела в кратчайший срок (в одну ночь) перебросить свои основные силы в район боевых действий и остановить немцев.

Основные события того периода разворачивались именно на территории исследуемого нами объекта птицефабрики, деревень Зендиково, Мицкое, Пятницы и др. Поэтому в качестве рекламы данному туристскому объекту можно предложить восстановить события тех лет с помощью средств кинематографа. В свое время немало туристов привлекали рекламные проспекты по окрестностям Подмосковья, отражающие события, показанные в фильме «Война и мир». Многих туристов привлекают маршруты по Швейцарии, отраженные в киноленте «Суворов». Создание фильма может способствовать привлечению зарубежных туристов и потенциальных инвесторов. Это частично окупит затраты кинематографа. По существу речь идет о создании диверсификационного проекта «Туризм – Кинематография» или о выделении соответствующего направления в туристской деятельности.

Ландшафтная характеристика объекта

Исследование рельефа местности предполагаемого туристского объекта позволит утверждать, что он является типичным для Среднерусской возвышенности, т. е. наличие сочетание равнинной поверхности с переходом на определенный уровень высокогорья. Это дает основания полагать, что в данной местности есть условия для развития горнолыжного туризма. Однако такое предположение следует подкрепить конкретными расчетами по проектированию объектов подобного типа. В целом проект заслуживает внимания, поскольку коэффициент сезонности (отношение минимального сезонного поступления к максимальному) резко возрастает.

На территории пансионата «Октябрьский» имеется каскад прудов, что свидетельствует о наличии базы для развития рыбодства и рыболовства. Пруды могут быть и местом отдыха. Но прудовое хозяйство находится в запущенном состоянии, поэтому требуются мероприятия по его очистке и приведению в нормальное состояние. Другими словами, необходим специальный проект по эксплуатации прудового хозяйства.

Пансионат расположен на территории помещичьей усадьбы. Степень утраты ее потребительной стоимости находится на уровне 60–70 %. Для восстановления усадьбы потребуется, по предварительным расчетам, не менее 2 млн долл. Возможно привлечение спонсоров на предмет совместного владения, а также местных архитекторов-энтузиастов. Восстановление местных церквей идет именно по этому пути.

На территории пансионата имеются дубовая и березовая рощи, смешанный лес, родниковые источники. В недавнем прошлом это было место проведения грибных и ягодных прогулок, пикников и праздничных гуляний.

Среди прочих водоемов есть речка Мутенка, впадающая в Оку. Низкий уровень воды, засоренность и загрязненность не позволяют использовать ее в летний сезон для водного туризма. Но это беда всех наших речек подобного типа. Требуется специальный эколого-экономический подход к решению этой проблемы. Возможно, что она будет решена при установлении особого аграрно-туристского статуса каждой рекреационной зоне. Специализация основного производства местного хозяйства – птицефабрики – предполагает производство дичи на промышленной основе и организацию в дальнейшем спортивной охоты. Во всем мире это является доходным бизнесом. Наличие охотничьих домиков и средств для приготовления дичи, а также комплекса развлечений делает спортивную охоту специализированным хозрасчетным подразделением. Перспективно и восстановление поголовья лошадей для проведения конно-спортивных мероприятий и конных прогулок.

Инфраструктура пансионата состоит из лечебно-профилактического комплекса, средств стационарного размещения туристов, столовой. На территории хозяйства имеется ресторан. В специализированной зоне расположено здание оздоровительного лагеря для детей. Кроме того, имеются обширный частный сектор для размещения туристов и дом для приема ведомственного руководства. Возможно дополнительное строительство деревянных типовых домиков и восстановление помещицкой усадьбы.

На основе приведенного примера можно сделать следующие обобщения.

В программу экскурсионного тура желательно включать 1-2 оплачиваемые экскурсии (по городу и посещение музеев и памятных мест). Дополнительные (оплачиваемые) экскурсии могут быть на теплоходе по Оке и в близлежащие города (Серпухов, Коломну, усадьбу «Поленово» и т. д.).

Разработка программы размещения должна основываться на сегментации отдельных туристских групп, которые являются типичными для данного тура. В рассматриваемом агротуре можно выделить следующие сегментные группы и соответствующие им средства размещения:

Сегментные группы	Средства размещения
Родители с детьми; лица «третьего» возраста	Стационарные помещения с определенной лечебно-профилактической базой
Студенты, старше школьники, молодежь	Частный сектор, палатки, летние домики
Спортивные группы	Приспособленное помещение школы
Туристы с высоким уровнем дохода	Дома для приема
Иностранцы туристы	Отреставрированная усадьба XIX в.

Размещение зарубежных туристов на агротурах строится примерно по той же схеме. Что же касается средств городского размещения, то отечественные туристы предпочитают селиться в 1- или 2-звездочных отелях.

Предварительно составляется инвестиционная программа с разделами:

- ♦ восстановление природно-ландшафтного комплекса;
- ♦ подготовка средств размещения;
- ♦ реставрация памятников истории и культуры, фрагментов древних городов;
- ♦ поддержка системы народных промыслов и ремесел.

Для каждой сегментной группы составляется индивидуальная программа по дням пребывания, включая экскурсии и спортивные туры по водному и конному туризму, грибные и ягодные туры, проведение охотничьих и рыболовных мероприятий.

Помощь местным сельхозпредприятиям рассчитывается отдельно, и делаются соответствующие скидки.

При формировании цены тура важным является вид питания:

- полный пансион – 3-разовое питание (завтрак, обед, ужин);
- полупансион – 2-разовое питание (завтрак, обед либо завтрак, ужин);
- только завтрак.

Имеются также различия в форме обслуживания:

- «шведский стол», т. е. свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание;
- обслуживание «табльдот», т. е. единое для всех клиентов меню без права выбора блюд (питание туристских групп);

• обслуживание «а ля карт», т. е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню (используется при организации питания индивидуальных туристов).

Стоимость питания уменьшается соответственно кратности питания и затратам на обслуживание, т. е. самым дешевым оказывается только завтрак.

В среднем на агротуры затрачивается от 50 до 250 руб. в сутки. Экономия, по сравнению с аналогичными турпредприятиями (домами отдыха, турбазами, пансионатами), достигается за счет дешевого питания и проживания.

Для структуризации отдельных статей расчета въездного тура приводится пример, рассматриваемый И. Т. Балабановым¹.

Пример расчета стоимости тура (без стоимости авиаперелета):

1. Общие сведения.

1.1. Место и сроки: Москва – 4 дня и 3 ночи; Санкт-Петербург – 6 дней и 5 ночей.

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

1.3. Вид питания – полный пансион (завтрак, обед, ужин).

1.4. Проживание – 2-местные номера со всеми удобствами.

1.5. Транспортное обслуживание – комфортабельный автобус.

1.6. Трансфер: аэропорт – гостиница – аэропорт.

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

2. Смета расходов турфирмы по приему туристов.

2.1. Москва:

• Проживание – гостиница «Измайлово»:
 $30 \text{ долл.} \times 3 \text{ ночевки} \times 21 \text{ чел.} = 1890 \text{ долл.}$

• Питание – трехразовое:
 $20 \text{ долл.} \times 4 \text{ дня} \times 21 \text{ чел.} = 1680 \text{ долл.}$

• Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Кремль, на Красную площадь, посещение музеев, Большого театра):
 $45 \text{ долл.} \times 21 \text{ чел.} = 945 \text{ долл.}$

¹ Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 111–112.

2.2. Санкт-Петербург:

• Проживание – гостиница «Нева»:
 $20 \text{ долл.} \times 5 \text{ ночевок} \times 21 \text{ чел.} = 2100 \text{ долл.}$

• Питание – трехразовое:
 $20 \text{ долл.} \times 6 \text{ дней} \times 21 \text{ чел.} = 2520 \text{ долл.}$

• Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Эрмитаж, Петродворец, Мариинский театр, посещение музеев, Царского Села):
 $55 \text{ долл.} \times 21 \text{ чел.} = 1155 \text{ долл.}$

2.3. Транспорт – автобус:

$15 \text{ долл.} \times 8 \text{ дней} \times 6 \text{ час.} = 720 \text{ долл.}$

2.4. Переезд:

• Поезд – «Москва – Санкт-Петербург»:
 $40 \text{ долл.} \times 21 \text{ чел.} = 840 \text{ долл.}$

• Поезд – «Санкт-Петербург – Москва»:
 $40 \text{ долл.} \times 21 \text{ чел.} = 840 \text{ долл.}$

2.5. Услуги турфирмы (сопровождение тургруппы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостиницах и авиабилетов) – 5% величины расходов, или 0,05 в долях единицы:

$(1890 + 1680 + 945 + 2100 + 2520 + 1155 + 720 + 840 + 840) \text{ долл.} \times 0,05 = 634 \text{ долл.}$

2.6. Прибыль турфирмы – 10% величины расходов:

$12\,690 \text{ долл.} \times 0,1 = 1269 \text{ долл.}$

2.7. Общая стоимость тура без стоимости авиаперелета:

$(12\,690 + 634 + 1269) \text{ долл.} = 14\,593 \text{ долл.}$

2.8. Стоимость путевки на одного человека без стоимости авиаперелета:

$14\,593 \text{ долл.} / 21 \text{ чел.} = 694,9 \text{ долл.}$

Из приведенных данных видно, что фактическая рентабельность турфирмы составляет не 10, а 20% ($1269 / 634$). В данном случае рентабельность 10% относится к внешним услугам. Соотношение 10% к 20% противоречит принципу равной выгодности ведения хозяйства. Поэтому в условиях «замкнутого» туристского рынка подобные соотношения не допускаются.

Приведем методику и пример расчета промежуточных цен или «выравнивания» рентабельности и цены для агротурфирмы.

Методика расчета промежуточной цены

Исчисление промежуточных цен на турпродукцию предполагает следующее: если рентабельность двух или нескольких предприятий одинакова, то будут равны отношения соответствующих цен к себестоимости:

$$\begin{aligned}P_1 &= P_2; \\ \Pi_1 / C_1 &= \Pi_2 / C_2; \\ (\Pi_1 - C_1) / C_1 &= (\Pi_2 - C_2) / C_2; \\ (\Pi_1 / C_1) - 1 &= (\Pi_2 / C_2) - 1; \\ \Pi_1 / C_1 &= \Pi_2 / C_2,\end{aligned}$$

где P_1 и P_2 – рентабельность предприятий;
 Π_1 и Π_2 – прибыль предприятий;
 C_1 и C_2 – себестоимость предприятий;
 Π_1 и Π_2 – цена турпродукта (услуг) предприятий.

Отношение цен к себестоимости выразим математическими символами:

$$\begin{aligned}\frac{x}{a} &= \frac{c}{x+b}; \\ x^2 + bx - ac &= 0; \\ x &= -\frac{b}{2} + \sqrt{\left(\frac{b}{2}\right)^2 + ac},\end{aligned}$$

где x – искомая промежуточная цена турпредприятия;
 a – затраты первого предприятия (себестоимость промежуточной продукции);
 b – затраты второго предприятия (кроме затрат на промежуточную продукцию);
 c – цена реализации конечной продукции.

Пример расчета промежуточной цены продукции (туристской услуги)

Первое базовое агротурпредприятие (P_1) оказывает комплекс услуг с себестоимостью 5 у. ед. за один туродень и ценой реализации 6 у. ед. Второе предприятие (турагент) (P_2) реализует турпутевки по цене 10 у. ед. за 1 туродень и затрачивает дополнительно 1 у. ед. Необходимо обосновать цену реализации услуг базового турпредприятия, при которой рентабельность обоих предприятий будет одинаковой.

Исходный уровень рентабельности:

$$\begin{aligned}P_1 &= (6 - 5) / 5 = 0,2, \text{ или } 20\%; \\ P_2 &= (10 - 7) / (6 + 1) = 0,43, \text{ или } 43\%.\end{aligned}$$

Определение цены промежуточной продукции:

$$\begin{aligned}x / 5 &= 10 / (x + 1); \\ x^2 + x - 50 &= 0; \\ x &= -0,5 + 7,1 = 6,6 \text{ у. ед.}\end{aligned}$$

Расчетный уровень рентабельности:

$$\begin{aligned}P_1 &= (6,6 - 5) / 5 = 0,32, \text{ или } 32\%; \\ P_2 &= (10 - 7,6) / (6,6 + 1) = 0,32, \text{ или } 32\%.\end{aligned}$$

Потери на один туродень в год при 0,6 у. ед. (разница в промежуточной цене) и 180 днях (рабочий период в туризме):

$$0,6 \text{ у. ед.} \times 180 \text{ дн.} = 108 \text{ у. ед.}$$

Всего убытков в год:

$$108 \text{ у. ед.} \times 200 \text{ мест} = 21\,600 \text{ у. ед.}$$

Таким образом, регулирование промежуточных цен на турпродукцию (0,6 у. ед.) позволяет ликвидировать условные потери на сумму 21,6 тыс. у. ед. в год.

§ 6.8. Маркетинговые исследования в региональном проектировании

Актуальность этой темы определена стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются динамичные изменения туристского спроса и предложения и в такой же мере – интернационализация, интеграция и регионализация. В условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают.

К сожалению, в туризме маркетингу уделяется не то внимание, которого он заслуживает в условиях рыночных отношений в России. Именно в туризме предприниматели больше ориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения является тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могло без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы произ-

водства туристских услуг. Экстенсивный рост спроса на туруслуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом рынка, высоким уровнем образования населения, его готовностью расходовать деньги на отдых с традиционной щедростью русских на отдыхе, в недалеком прошлом не служил стимулом к активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма.

Углубление индивидуализации потребительского спроса, переход от массового стандартизованного к дифференцированному предложению туристских товаров и услуг, концентрационные процессы в индустрии туризма обуславливают необходимость обращения все большего внимания на маркетинговые исследования, стратегию и планирование. В России такие перспективы возможны в ближайшем будущем скорее всего в наиболее развитых географических сегментах (таких, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород).

Маркетинговые исследования имеют существенное значение в процессе систематического сбора, анализа информации с целью выявления рисков, слабых и сильных сторон и возможностей туристского рынка для определенной фирмы, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса. Они позволяют: выявить значительные проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса, причины их возникновения и возможные пути их разрешения; определить будущие тенденции на туристском рынке; увидеть новые возможности; найти эффективные пути ведения бизнеса, а также дают возможность лучше понять запросы рынка и снижают вероятность риска от изменений, постоянно имеющих место на рынке.

Многочисленные организации и агентства заняты в проведении маркетинговых исследований и сами пользуются их результатами. Это и правительство, и образовательные институты, и консультационные учреждения, и торговые ассоциации, а также рекламные агентства, средства массовой информации, отели и мотели, авиакомпании и т. д.

Туристская индустрия не может существовать без туристов – потребителей ее товаров и услуг. Потребительский рынок составляет множество принципиально разных субрынков, ведущих себя по-разному в процессе принятия решения о покупке. Задача участника туристского рынка – понять других участников процесса покупки и разобраться в основных факторах, влияющих на их покупательское поведение.

Таковыми факторами являются: доходы населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения, мода, время, обычаи, привычки и традиции, образ жизни. В туристской индустрии важно осознать факт того, что условия рынка постоянно изменяются. Поэтому при планировании своей деятельности турпредприятия должны прогнозировать тенденции, которые могут иметь место в туризме, и учитывать все факторы, оказывающие на него влияние, наблюдать за своими рынками с целью наилучшего их обслуживания и получения большей прибыли. Информация о потребительских рынках, с которыми будет выгоднее всего работать, очень важна, особенно при разработке стратегии маркетинга и составлении маркетингового плана.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется отличительными характеристиками туристского продукта от других потребительских товаров и услуг:

1. Так как спрос на туристские услуги всегда существует, главной задачей менеджеров является не стимулирование спроса, а управление им.

2. Стадия продажи туристского продукта характеризуется необходимым предоставлением полной достоверной информации о продукте и дополнительных услугах.

3. Сезонный характер туристского предложения порождает необходимость дифференциации турпродуктов и услуг и предполагает проведение маркетинговых мероприятий по снижению сезонных колебаний с целью стимулирования спроса на эти товары в несезон.

4. Координация и совместные маркетинговые мероприятия проводятся производителями туруслуг, турцентрами и бюро, а также общественными ассоциациями.

Туристский продукт представляет собой сочетание вещественных товаров и невещественных услуг, особенностями которых являются неосвязаемость, неспособность к хранению, подверженность сезонным колебаниям, несовпадение во времени факта покупки и потребления, а также зависимость качества этого продукта от исполнителя. Под товаром понимается деятельность по его разработке, планированию, принятию решений относительно его ассортимента, присвоения товарных марок, упаковки.

Планирование и разработка продукта должны осуществляться в соответствии с интересами потребителя. Несмотря на повышение неценовых факторов в процессе современного марке-

тинга, цена остается не менее важным показателем. При установлении цены на турпродукт туристские организации используют три стратегии:

- продажу товаров и услуг по рыночным ценам – неценовая конкуренция;
- установление более низких цен по сравнению с текущими рыночными ценами с целью большего объема продаж;
- установление цен выше рыночных (акцент делается на исключительные свойства, превосходное качество товара (услуги)).

При установлении цен на продукт должны быть учтены следующие факторы: его качество, отличительные характеристики его и рынка, конкуренты, методы распространения, стоимость товара и сезонность его реализации, психологические особенности потребителей.

При этом могут быть использованы две противоположные друг другу **ценовые стратегии**:

♦ **стратегия «снятия сливок»**, устанавливающая высокие цены и делающая услугу доступной только для людей с высокими доходами. Результатами этой стратегии являются высокая прибыль и быстрая окупаемость затрат;

♦ **стратегия проникновения на рынок**, практикующая установление низких цен и делающая товар (услугу) доступным для большего числа потребителей. Результатами этой стратегии являются медленное возмещение затрат и большой объем продаж для покрытия издержек.

Под местом в маркетинге подразумевается выбор подходящих каналов распространения товаров. *Розничные каналы сбыта* – организации, продающие туруслуги непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования. *Оптовые каналы сбыта* – предприятия по продаже товаров (услуг) тем, кто приобретает их с целью перепродажи. Распространенным розничным каналом в туризме является турагентство, заключающее договоры с туроператорами, которые считаются оптовым каналом сбыта туруслуг. Туроператоры должны анализировать не только виды каналов, но и количество, эффективность их работы по сбыту турпродукта. Некоторые агентства работают с несколькими туроператорами и не могут соблюдать маркетинговые стратегии каждого из них. Поэтому туроператоры создают собственные каналы сбыта или работают с другими агентствами на базе франчайзинга.

Основными средствами стимулирования спроса являются реклама в печати, на радио, телевидении, индивидуальная про-

дажа, связи с общественностью. Необходимо определить бюджет стимулирования и распределить его, обращая внимание на тип товара (услуги) и рынка, стратегию привлечения потребителей, степень готовности покупателя, а также на этап жизненного цикла продукта.

В настоящее время производители все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и создавать более эффективные товары.

Основные мероприятия целевого маркетинга:

• сегментирование рынка (разбивка его на группы покупателей, для каждой из которых разрабатываются отдельные товары (услуги) или маркетинговая программа);

• выбор целевого рынка;

• позиционирование товара (услуги) на рынке.

Для отыскания лучших возможностей сегментирования пробуют самые разные методы. Для сегментации рынка служат географические, демографические и поведенческие переменные.

Совместные маркетинговые программы туристских организаций, центров, транспортных компаний, средств размещения и питания приносят эффективные результаты.

§ 6.9. Межотраслевые аспекты разработки региональных программ

По Программе «Золотое кольцо России» (ЗКР) первым звеном в разработке рекреационной зоны является раздел «**Содержание проблемы и обоснование необходимости ее разрешения программными мероприятиями**».

Начальный пункт этого раздела – «**Общая характеристика территории ЗКР**». Здесь при оценке любой программы (или рекреационной зоны) важно учесть удельный вес областей (или микрорегионов), входящих в состав нового территориального образования. Это даст возможность определить вклад каждого региона в инвестиционную и управленческую подпрограммы. Итак, административные районы Владимирской, Ивановской и Ярославской областей, входящие в состав ЗКР, составляют около 50 % общей территории данных областей; Костромской области – 15 % и Московской – 25 %. В сумме это 65 тыс. кв. км, или 35 % общей площади названных пяти областей.

В этом же пункте представляется структура городского и сельского населения. Так, среди городов ЗКР 70 % составляют малые города (до 50 тыс. жителей) – это центры местного туристского обслуживания; 5 % – средние города (50–150 тыс. жителей) – это туристско-промышленные центры. К этой же категории можно отнести крупные города (150–500 тыс. жителей), например Владимир, Иваново, Кострому и крупнейший (свыше 500 тыс. жителей) – Ярославль.

Сельское расселение представлено сетью сел и деревень, среди которых доля самых малых (до 50 жителей) составляет по районам от 30 до 80 %. Состояние сельских поселений имеет тенденцию к запустению, особенно в глубинных (межмагистральных) зонах. Вместе с запустением сел и деревень происходит процесс разрушения находящихся на их территории историко-культурных памятников, утрачиваются традиции крестьянского быта, образцы народной культуры.

Общие показатели, характеризующие территорию ЗКР, представлены в табл. 6.1.

Для оценки табличных данных желательно сравнить их с общероссийскими. Например, естественный прирост населения характеризуется как отрицательный или в 1,5–2 раза превышает средний по России, а доля населения в трудоспособном возрасте на 10 % ниже среднероссийских показателей и составляет 51 %.

С позиций перспективного развития туризма надо выделить *основные историко-культурные зоны*, или структурные пояса. Например, для ЗКР таких поясов выделено три:

1. Основной пояс – традиционная туристская трасса, которая идет из Москвы через Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль и т. д.

2. Внешний пояс – водный, который образуют реки Волга, Теза, Клязьма и канал имени Москвы с сосредоточенными в прибрежных зонах городами: Дмитровом, Угличем, Мышкиным, Рыбинском, Ярославлем и др.

3. Внутренний пояс ЗКР охватывает историко-культурную зону, сформировавшуюся как ядро древнего расселения. Этот пояс образуют города: Суздаль, Юрьев-Польский, Александров, Киржач, Ростов и другие города и поселки.

Историко-культурные зоны основного, внешнего и внутреннего поясов связаны между собой по радиальным направлениям (Ростов – Углич, Иваново – Шуя), что создает широкие возможности варибельности схем организации показа достопримечательностей ЗКР при составлении маршрутов для различных категорий туристов.

Таблица 6.1
Общая характеристика территории «Золотого кольца России»

Основные показатели	Единица измерения	Количество
Площадь территории	тыс. кв. км	65
Численность населения	млн чел.	5,76
В том числе: городское		4,74
сельское		1,02
Плотность населения	чел. на кв. км	89
Общее количество историко-культурных памятников	тыс. ед. охраны	2,4
Памятники, охраняемые государством	тыс. объектов	4,0
В том числе республиканского значения	тыс. ед. охраны	0,64
	тыс. объектов	1,30
Количество городских поселений	города, ед.	61
Количество поселков городского типа	пгт, ед.	103
В том числе: исторических городов	города, ед.	34
поселков городского типа	пгт, ед.	11
Площадь ценных природно-ландшафтных зон, нуждающихся в сохранении и имеющих рекреационный потенциал	тыс. га	1590
Количество старинных сел и деревень, расположенных в основных историко-культурных зонах и сохранивших традиционную застройку и живописное природное окружение	ед.	250

Вторым пунктом указанного выше раздела является «*Состояние региональной экономики*». Здесь очень важно выявить отрасли, которые сопутствуют развитию туризма или мешают ему. Так, в официальных источниках ЗКР фигурирует как ведущий промышленно-аграрный комплекс страны. Следовательно, выделить сопутствующие отрасли можно путем оценки каждого региона в отдельности.

Московская область – 2/3 промышленного потенциала области сосредоточено в машиностроении и легкой промышленности

ности. Сопутствующую роль скорее всего здесь может играть строительный комплекс.

Владимирская область характеризуется высокоразвитым машиностроением, химической, легкой и стекольной промышленностью. Последняя отрасль близка к строительному делу и художественному промыслу соответствующего профиля, а вот наличие объектов химической промышленности является отрицательным фактором для развития туризма.

В Ивановской области можно выделить текстильное производство, направленное на национальные традиции. В Костромской области – деревообрабатывающую и льноперерабатывающую отрасли. Сельское хозяйство является здесь многопрофильным. В районе Ополя развито зерновое направление, которое сочетается с производством местных сортов вишни, огурцов и т. д. Для развития туризма сопутствующими можно считать овцеводство в Тутаевском районе Ярославской области и коневодство в Шуйском районе Ивановской области.

Состояние региональной экономики характеризуется развитием отдельных отраслей транспорта, связи, торговли и др.

§ 6.10. Структурно-инвестиционный подход к разработке региональных программ развития туризма

Данный подход базируется на двух основных принципах:

- определении туризма как ключевого элемента региональной экономики;
- инвестировании объектов или отраслей с учетом максимизации потребительной стоимости и минимизации капитальных вложений.

Целесообразно остановиться на конкретных структурных элементах Программы развития туризма.

Создание и развитие туристского комплекса

Система программных мероприятий охватывает основные направления стратегического планирования в создании и развитии туристского комплекса: расширение географии турпоездок, развитие маршрутов (туров) и т. д. При этом выделяются два основных показателя: объем туристских потоков и уровень сети туристских объектов.

Объем туристских потоков учитывает количество посетителей (отдельно отечественных и иностранных) по трем группам: а) пребывающих в стационарных помещениях; б) путешествующих на теплоходах; в) однодневных посетителей.

Уровень сети туристских объектов определяет качественное состояние объектов размещения туристов:

- цепь мотелей, кемпингов, придорожных гостиниц и постоянных дворов на основной маршрутной, внутренних и радиальных трассах;

- цепь высококлассных гостиничных комплексов, в основном в деловых областных центрах;

- цепь гостиниц, клубов, туристских деревень, кемпингов, пансионатов, постоянных дворов, частных пансионатов, квартир в пригородных зонах, исторических селах;

- цепь малых гостиниц, частных пансионатов в исторических городах областей.

Учитывая низкий спрос на объекты высокой комфортности, следует предусматривать, что около 14% новых мест будет 4-звездочного, 32% – 3-звездочного и 54% – 1-, 2-звездочного уровней.

Объем финансирования по данному пункту Программы самый высокий и составляет 1,1 млрд долл., или 24%.

По замыслу разработчиков Программы, источники финансирования могут быть различные: государственные, акционерный капитал, частные инвестиции. Однако ввиду ограниченности объемов финансирования (в отличие от требуемых) следует применять принцип «точечного» вливания средств по конкретным объектам с учетом сроков их окупаемости и капиталоотдачи.

Восстановление и развитие памятников истории и культуры

В рамках Программы подлежит восстановлению и реставрации около 170 памятников, охраняемых государством. Они распределены по двум основным группам.

1. Памятники выдающейся значимости или особенно характерные для зодчества региона, находящиеся в крайне неудовлетворительном либо аварийном состоянии, представляющие интерес для культурно-познавательного использования (музеи, выставки, экскурсионный показ) – церкви, храмовые комплексы, монастыри, здания, связанные с памятными историческими событиями и лицами (90 памятников).

Для восстановления памятников этой группы практически нет возможностей привлечения значительных единовременных вложений, кроме государственной и местной бюджетной поддержки с участием общин верующих.

Концепция местной бюджетной поддержки предусматривает реализацию новой схемы налогообложения региона путем «замораживания» налоговых платежей на уровне 1996 г., чтобы обеспечить создание регионального инвестиционного фонда (за счет прироста налогов) для финансирования отдельных структур Программы.

2. Памятники, которые также представляют большой культурно-познавательный интерес, но наряду с этим имеют возможность туристского и другого, связанного с туризмом, использования, — здания, изначально предназначенные для коммерческих целей (гостиницы, торговые ряды, лавки), либо здания, назначение которых не противоречит коммерческому туристскому использованию (жилые дома, усадебные комплексы, хозяйственные постройки).

В Программу входят 80 памятников, использование которых в целях туризма является на сегодняшний день единственным реальным шансом их сохранения.

Для восстановления историко-культурных памятников может использоваться муниципальный заем (выпуск облигаций). Анализ структуры денежной массы в регионе показывает, что он в 1,5–2 раза может превысить государственное финансирование, т. е. дать 15–20 % средств. Однако использование средств граждан должно подкрепляться их участием в управлении Программой. Предусматривается организация частного инвестиционного финансирования.

Реконструкция и благоустройство исторических городов

Исторические города «Золотого кольца России» относятся к числу наиболее древних в стране. Если в целом по стране исторические города, основанные или впервые упомянутые в письменных источниках до конца XVIII в., составляют 50 % общего числа списка исторических городов, то из 45 исторических городских поселений ЗКР таких городов 95 %. В системе программных мероприятий предусматривается сосредоточить финансовые и организационные усилия на городах, которые по своему историко-культурному значению и узловому положению

на маршрутных трассах являются потенциальными центрами развития международного туризма по ЗКР.

В число основных центров входят города: Владимир, Суздаль, Гороховец, Александров, Юрьев-Польский (Владимирская область); Иваново, Плес, Шуя (Ивановская область); Кострома, Красное-на-Волге, Галич (Костромская область); Сергиев Посад, Дмитров (Московская область); Ярославль, Ростов, Переславль-Залесский, Углич (Ярославская область). По каждой области выбираются отдельные приоритетные зоны с различным уровнем исторической значимости города.

В целях соблюдения принципа приоритетности Программой предусматривается приведение в надлежащий вид микрорайонов осмотра и размещения объектов туристского обслуживания (10–15 % исторических территорий), в том числе:

- благоустройство основных въездов в город, главных улиц и подъездов к памятникам, оборудование видовых площадок;
- ремонт фасадов и совершенствование городского дизайна;
- вторичная реконструкция и новое строительство в зонах пребывания туристов.

К числу приоритетных можно отнести мероприятия по разгрузке исторических центров от транзитных транспортных потоков, а также сохранение и включение в систему туризма старинных сельских поселений и придание им особого статуса охраняемых территорий — Суздальская земля, Ополие, Переславльский национальный парк и др.

Объем затрат на реконструкцию исторических городов и прилегающих к ним зон составляет около 3–4 млрд руб., или 12 % общих затрат по Программе. Источниками финансирования могут быть предусмотренные займы Мирового и Европейского банков реконструкции и развития (МБРР и ЕБРР).

Развитие инфраструктурного комплекса туризма

В состав названного комплекса включаются различные отрасли, которые сопутствуют развитию ключевой туристской отрасли: народные промыслы и ремесла; автодорожное строительство и транспорт; отрасли агропромышленного комплекса (АПК) и торговли; средства связи и промышленные предприятия.

Программой предусматривается их всестороннее финансирование, но это не совсем правильно. Обеспечение научно-технического прогресса, например, в отраслях АПК Программой пря-

мо не предусматривается, а следовательно, выделять и без того весьма ограниченные государственные средства на развитие сугубо отраслевого процесса нецелесообразно. То же и в развитии средств связи. Социальное обеспечение населения областей ЗКР телефонной связью не относится прямо к задачам Программы. Значит, решать их надо вне программного финансирования. Развитие средств связи предусмотрено в местах размещения туристов.

Особая статья – народные промыслы и ремесла: центры художественной обработки металла, камня, кости, изготовления глиняной игрушки и керамики, обработки стекла и т. д. Для их развития предусматриваются местные средства финансирования (инвестиционные фонды, муниципальные займы).

Таким образом, в целях успешной реализации Программы «Золотое кольцо России» необходимо подходить выборочно к каждой отрасли, объекту и источнику финансирования. Это позволит при ограниченных финансовых ресурсах достичь максимального экономического результата – комплексного развития туристской отрасли.

Глава 7

Экономические аспекты аграрного туризма

§ 7.1. Специфика развития аграрного туризма

Аграрный туризм возник не на пустом месте. Он являлся традиционно составной частью сферы агроэкономики. Аграрный туризм определял во многом занятость местного населения и формировал определенную долю прибыли хозяйств. Начиная с 1972 г. агротуризм выделяется в мировой практике в отдельную отрасль, по образу и подобию напоминая советские трудовые лагеря для молодежи или сельскохозяйственную кампанию по уборке овощей с привлечением городского населения. Надо отметить, что в мировой практике это также сопряжено с повышением эффективности сельскохозяйственного производства, однако условия труда и отдыха временного агросегмента предоставляются здесь на другом порядковом уровне.

Во всем мире туризм является высокодоходной отраслью, занимая третье место после торговли нефтью и оружием в экономически развитых странах. Нельзя не обратить внимание на феномен Турции, которая из отсталой аграрной страны всего за тридцать лет превратилась в высокоразвитую туристскую державу.

Экономика переходного периода для любой страны, и в частности России, характеризуется острым дефицитом финансовых ресурсов. Одним из путей преодоления этого кризиса является внедрение в экономику наиболее эффективных, быстрокупаемых отраслей. В этом смысле аграрный туризм может быть рассмотрен как своеобразный ключевой элемент агропромышленной структуры.

Аграрный туризм в отличие от других направлений туристской сферы имеет свою специфику, которая выражается в минимизации издержек, прежде всего на питание и проживание.

Естественно, что питание в сельской местности обходится в 2–2,5 раза дешевле (минуя посредников), чем в городе. Проживание здесь также обходится дешевле, особенно в летний период. Это как минимум вдвое снижает стоимость путевок.

В то же время весь культурный потенциал туристской программы пребывания в той или иной местности или стране, размещенный в крупных городах, может быть реализован агротуризмом путем локальных заездов в свободное от трудовой деятельности время. В этом смысле агротуризм может рассматриваться как разновидность социального туризма.

К специфике аграрного туризма следует отнести развитие таких подотраслей, как производство дичи на промышленной основе с последующим доращиванием в вольерах и выпуском на охотничьи угодья. Известно, что подобного рода промыслы были широко развиты в бывшей Югославии, находят свое применение в Канаде, Австрии и других странах, принося им немалый предпринимательский доход (с уровнем рентабельности не менее 50–70 %).

Для Российской Федерации наиболее предпочтительным в настоящее время является также строительство русских деревень в районах «Золотого кольца России», Великого Волжского пути, русского Севера. Сюда можно отнести воссоздание домашнего традиционного способа земледелия, культового зодчества, развитие направлений русской национальной культуры.

Российская экзотика для иностранных туристов, не подозревающих о наличии Уральских горных хребтов, таежных просторов Сибири или переполненных рыбой северных озер и рек, может явиться тем недостающим звеном в решении широко-масштабной программы «перелива» капиталов в российскую экономику.

Значительная часть культурного наследия России, а также ее экзотических уголков принадлежит или может потенциально принадлежать агропромышленному комплексу (АПК). Другими словами, развитие агротуризма непосредственно связано с развитием и восстановлением сельскохозяйственной и перерабатывающих отраслей производства. В Федеральной программе «Золотое кольцо России» немалая часть (до 10 %) отводится развитию АПК.

В то же время в предлагаемой структуре АО «Золотое кольцо России» удельный вес АПК незначителен по сравнению с тем потенциалом, который вносит агрокомплекс в развитие межрегионального туризма, имея в виду землю, труд и капитал. Учи-

тывая эти основные факторы производства, агротуризм может развиваться и как составная часть региональной экономики (в общероссийской программе), и совершенно автономно, на уровне отдельных хозяйств и территориальных единиц.

Эффективность развития аграрного туризма обусловлена доходом, получаемым с 1 га земли. Это предполагает предпочтительность использования земли для туристских целей в Нечерноземной зоне (НЧЗ) РФ по сравнению с южными регионами. Данное обстоятельство дополняется тем, что в НЧЗ расположена большая часть достопримечательностей культурного наследия Руси.

Эффективность аграрного туризма обуславливается также льготностью кредитования аграрной сферы, создания различного рода коммерческих структур, входящих в состав агропредприятий, занимающихся привлечением льготных заемных средств государства, коммерческих банков, частных лиц и иностранных инвесторов, и размещением этих средств в агросфере. Это способствует развитию не только агротуризма, но и АПК в целом. Кроме того, развитие туризма в сельской местности предполагает улучшение экологической обстановки или создание так называемой благоприятной рекреационной среды, которая, в свою очередь, способствует созданию экологически чистой продукции.

Таким образом, через развитие аграрного туризма, создание новых потребительных стоимостей формируются условия для дополнительной реализации больших объемов продовольственной продукции, обновления существующих агропромышленных технологий, увеличения оборачиваемости оборотных средств. Так, содержание 5 семей иностранцев из 3 человек со средним уровнем оплаты обеспечивает агротуристскому подразделению выручку от реализации более 100 тыс. долл. за летний сезон.

Льготные условия кредитования и развития нетрадиционных форм обслуживания туристов (охота, рыболовство, водный, конный туризм), присущие в определенном наборе лишь агросфере, создают конкурентные преимущества в туристском бизнесе по сравнению с монопольно функционирующими в настоящее время домами отдыха и пансионатами.

Создание конкурентных преимуществ аграрного туризма формирует определенную экономическую базу для общего понижения цен на внутреннем туристском рынке, а следовательно, способствует возрождению социального туризма в России.

§ 7.2. Основные формы аграрного туризма

Структура туристской отрасли может быть представлена в различных формах. В теории классификации социально-экономических объектов существует способ укрупненной оценки. Так, применительно к туристской отрасли к укрупненной классификации можно отнести деление туризма на въездной и выездной, социальный (дотационный) и коммерческий. По аналогии с этим делением можно выделить аграрный (сельский) и городской туризм. Последняя форма достаточно хорошо известна в теории и туристской практике, например экскурсионный, познавательный туризм, музейное дело и т. д. Аграрный туризм только с начала 1970-х гг. оформился в самостоятельное туристское подразделение.

Аграрный (сельский) туризм можно рассматривать в узком и широком значении. В первом значении под агротуризмом следует понимать проведение различных мероприятий (спортивных, оздоровительных, культурно-развлекательных), направленных на создание благоприятных социальных условий в сельском хозяйстве (прежде всего занятость местного населения), повышение эффективности основного производства (за счет «перелива» капитала) и, наконец, обеспечение оптимальной конкурентной среды на туристском рынке (на базе развития промышленного производства дичи для спортивной охоты, рыбоводства и рыболовства, коневодства и конного туризма).

В широком значении аграрный туризм можно рассматривать как доминирующую ключевую отрасль в территориальном аспекте, когда остальные отрасли (дорожное хозяйство и транспорт, снабжение продовольствием и торговля, народные ремесла и культурологические мероприятия) подстраиваются технологически под соответствующую природно-рекреационную среду. Это одна точка зрения.

Другая точка зрения широкого толкования аграрного туризма состоит в том, что проводится аналогия между данным видом туризма и экологическим комплексом. Разница состоит лишь в том, что экологическая зона рассматривается как база, основа для развития аграрного туризма, цель которого – удовлетворение определенных потребностей населения и получение при этом определенного размера прибыли. Естественно, что в этом случае отрасли, которые находятся в конкретном рекреационном районе, в акватории бассейна реки, развивают свое произ-

водство лишь до нормативного предела, максимизируется только целевая функция – стоимость туристских услуг.

Еще одно значение широкого толкования аграрного туризма основано на структуризации самой рассматриваемой формы туристской деятельности. Структурно агротуризм распадается, как минимум, на пять видов: *спортивный, культурно-познавательный, фермерский, деловой и экологический*. При этом первые два вида можно отнести к социальной сфере, следующие два – к производственной, а последний (экологический) – к предпроизводственной. Фермерский и деловой виды сельского туризма весьма близки по значению. Разница заключается в том, что фермерами осваиваются новые приемы ведения сельскохозяйственного производства, привлекаются в пиковые сезоны дополнительные трудовые ресурсы, которые связаны с туристским и деловым общением. Деловой туризм как таковой базируется в основном на поставках оборудования из-за рубежа, научно-техническом сотрудничестве, организации совместных предприятий.

Функционально деловой аграрный туризм связан с отраслями транспорта: водным, железнодорожным, автотранспортом. Однако трактовать эти связи надо не только как перемещение туристов по рекреационным зонам, а в основном как средство вложения капитала через туристскую отрасль в развитие транспортной сети государства. Естественно, что часть транспортной сети будет эксплуатироваться туристской сферой, а первоначальный толчок деловым связям дает туристская отрасль.

Аграрный деловой туризм в качестве главного оппонента видит добывающую промышленность, так как требуется выбрать, что же выгоднее всего развивать: сельское хозяйство, добывающую промышленность и машиностроение или туризм? Для нужд национальной экономики гораздо важнее нормировать развитие отраслей промышленности и максимизировать развитие туристской отрасли, учитывая ее капиталотдачу. Однако при рассмотрении национальной экономики в структуре мирового хозяйства, может быть, следует оптимизировать доходы от туристских рекреационных зон и с учетом предельно допустимых экологических значений развивать геологию, добывающую промышленность и машиностроение, учитывая оставшийся научно-технический потенциал. В этом случае на доминирующее место уже выходит не аграрный, а деловой туризм вообще, осуществляющий взаимосвязи со всеми отраслями национальной экономики в структуре межнационального разделения труда.

Следует отметить также, что деловой туризм распространяется не только на производственную сферу, но и на социальную, т. е. развитие национальной культуры, например, напрямую зависит от развития туризма. Так, путем пропаганды среди иностранных туристов в России своего национального быта с соответствующей атрибутикой (одежда, традиции, культура) развивается сама национальная культура.

Таким образом, аграрный туризм имеет множество аспектов и толкований, каждый из которых требует углубленной проработки. Поэтому остается констатировать три положения: 1) аграрный туризм является частью социальной сферы села; 2) агротуризм представляет собой специфический элемент структуры национальной экономики; 3) наконец, составная его часть – деловой туризм, с учетом внешнеэкономических взаимосвязей, может входить в структуру мировой экономики.

§ 7.3. Развитие социального туризма по программе «Агротурсервис»

Проект «Агротурсервис» включает широкий спектр вопросов. В него входят прежде всего взаимосвязи внутри туристского комплекса, т. е. соотношения городского и сельского туризма, въездных и выездных туров и т. д. Эти взаимосвязи пересекаются и между собой. Например, сельские туристские маршруты могут быть как внутренние, так и въездные, и выездные. Задача заключается в том, чтобы определить перспективность агротуров, их социальную значимость для России и экономическую эффективность.

Другим важным звеном в цепи социальных взаимосвязей является промышленно-производственный сектор – один из основных потребителей социально-туристских услуг. Естественно, что он связан, помимо туристского комплекса, с еще одним социальным звеном – агротурсферой. Под агротурсферой понимается наличие множества типов организаций туризма, отдыха и производства. Сюда включаются предприятия для путешественников и отдыхающих, расположенные в сельской местности, а также предприятия, занимающиеся непосредственно сельхозпроизводством в сочетании с агротурдеятельностью. Примерный перечень аграрно-туристских форм обслуживания может быть следующим: пансионаты и санатории; профилактории для работников сельского хозяйства и промышленной сферы; сред-

ства индивидуального размещения отдыхающих горожан (частный сектор); дома приемов для деловых туров; охотничьи и рыбачьи домики и строения; дачи и новые строения богатых горожан; гостиничный комплекс усадеб и памятников культуры и культы и др.

Интересен опыт социально-экономических отношений Франции и Швейцарии в части использования отпускных чеков в туризме. Эти отношения распространяются на промышленную и туристскую сферы, банковские структуры, государственные органы, непосредственные сегменты рынка (рабочие ресурсы) и профсоюзы. Суть этой системы заключается в том, что все участники процесса имеют прямую заинтересованность в распространении этого прогрессивного явления:

- **государство** в лице учреждаемого им агентства использует систему чеков в качестве инструмента своей социальной политики и выступает гарантом ее надежности;

- **носитель чека** получает материальную выгоду от самого факта приобретения его, поскольку стоимость получаемых по чеку услуг превышает сумму, уплаченную владельцем чека;

- **оптовый покупатель чеков** (государственное предприятие или частный предприниматель) заинтересован в создании на предприятии устойчивого коллектива, атмосферы социального партнерства и в упорядочении отношений с профсоюзами;

- **предприятия туристского обслуживания** заинтересованы в гарантированном направлении клиентуры, использующей чеки для приобретения произведенного ими туристского продукта;

- **банковские учреждения** получают возможность использовать средства, обращенные в чеки и депонированные в них на определенный период.

Определяющим условием успешного функционирования этой системы является наличие у физических лиц и предприятий средств, которые могут быть направлены на цели отдыха.

Система продвижения чеков включает 5 этапов:

1. Эмиссия чеков. Право эмиссии предоставляется агентству по решению правительства.

2. Приобретение чеков оптовым покупателем. Им в большинстве случаев является предприниматель. Его заинтересованность в приобретении чеков находит новое выражение в форме выплаты агентству комиссии, составляющей один из источников финансовых средств агентства.

3. Приобретение чеков работником предприятия, который впоследствии выступает в качестве его носителя. Приобретение

чеков производится на льготных условиях для работника предприятия и может осуществляться в рассрочку. Согласно международной практике средства предприятия, выделяемые на приобретение чеков, и средства, получаемые физическим лицом на приобретение чеков, не облагаются налогами.

4. Предъявление чеков их носителем предприятию туристского обслуживания, получившему от агентства право обслуживания клиентов с использованием чеков. В целях привлечения клиентов – носителей чеков турпредприятия предоставляют им льготы по сравнению с теми, кто использует обычные деньги.

5. Предъявление чеков к оплате агентством. За право обслуживания клиентов по чекам, что является для предприятия преимуществом по отношению к другим предприятиям, не наделяемым таким правом, оно выплачивает агентству комиссию от стоимости предоставляемых носителям чеков услуг. Комиссия на практике представляет собой материальное вознаграждение, выплачиваемое агентству за привлечение клиентуры и рекламно-информационные услуги.

Таким образом, комиссия, взимаемая при продаже чеков оптовому покупателю, и комиссия, взимаемая при оплате чеков, предъявленных предприятием обслуживания, представляют собой важнейший (но не единственный) источник дохода агентства. Вторым не менее важным источником финансовых поступлений агентства являются доходы от банковского процента, получаемые от размера свободных средств агентства в доверенном банке.

Отличительной чертой системы является полная самокупаемость, которая обеспечивается за счет создаваемых благоприятных финансовых условий для всех участвующих субъектов. Лишь на своем «стартовом» этапе она нуждается в источнике формирования первоначального капитала. Международный опыт свидетельствует о том, что таким источником является государственный беспроцентный кредит. В то же время, как отмечается, ее доходы направляются на создание льготных условий низкооплачиваемым слоям населения для доступа к туризму и на благотворительные цели.

При всех достоинствах данная система имеет и ряд неоспоримых недостатков. Внедрение ее, например, рассчитано на 5 лет (это немалый срок для страны); агентство как государственная структура должно содержать многочисленный штат служащих; эмиссия чеков потребует больших затрат (что будет стоить только обеспечение степеней защиты чеков!); обслужи-

вание «чековой» системы обусловит содержание определенного контингента работников по всей технологической цепочке; налоговые льготы обернутся прямыми убытками государству, хотя и социально оправданными.

В этой связи предлагается альтернативная система взаимосвязей по проекту «Агротурсервис». Суть ее заключается в предоставлении льготных услуг на отдых, но в основном за счет предприятий промышленности и сельского хозяйства. Так, горожане, нуждающиеся в отдыхе, целенаправленно следуют в конкретные агроструктуры, с которыми заключен договор, а не в абстрактные рекреационные зоны. Средства, выделяемые предприятиями для отдыха своих работников, направляются не в банки (для их дальнейшего «прокручивания»), а непосредственно инвестируются в сферу отдыха на агропредприятиях.

Посредником в этой цепочке выступает уже не государство, а сеть мобильных частных и кооперативных туристских агентств, которые также заинтересованы в развитии промышленно-аграрных связей. Заинтересованность, во-первых, обусловлена тем, что напряженность турпотоков напрямую влияет на эффективность туристских организаций, и, во-вторых, здесь затрагиваются чисто профессиональные интересы, без реализации которых невозможен данный процесс в целом. Деятельность туризма распространяется на проведение досуговых мероприятий на селе; разработку водных, пеших и конных маршрутов; создание материально-технической базы культурологического комплекса обслуживания, включающего особенности национальной застройки туристской сферы, национальной кухни и экипировки обслуживающего персонала.

Эффективность промышленно-аграрных связей выражается в минимизации стоимости отдыха горожан за счет дешевого питания (близкого к себестоимости); доступности сырья для строительства домов для приема туристов и непритязательной на комфорт рабочей силы (возможно, в кооперации с промышленными предприятиями); создании новых рабочих мест; предоставлении продуктов питания промышленным предприятиям по сниженным ценам; потенциальном участии этих предприятий в проведении сельхозработ.

Возможно, последнее обстоятельство напоминает «трудовые отряды» на селе 70-х гг. Но ведь и во всем мире существует армия «сельскохозяйственных резервных рабочих». Почему бы не строить на этом свой апробированный путь помощи селу, тем более на безвозмездной основе, выражающейся в системе

отдыха, снабжении дешевыми продуктами питания, трудотерапии, реализации определенных увлечений (рыбалка, охота, конный спорт и т. д.).

Важно здесь другое – чтобы процесс этот осуществлялся на новом порядковом уровне, в отличие от прежней социальной структуры. Это прежде всего комфортабельная база размещения и питания, досуга и лечения, занятий спортом и расширения своих познаний о природе и культуре. Немаловажное значение имеет заинтересованность аграрных и промышленных предприятий во вложении средств в совместную собственность и увеличение спектра предоставляемых услуг.

Увеличение этого спектра необходимо для того, чтобы осуществлять своеобразную диверсификацию въездного туризма. Агротуризм в экономическом смысле – это главным образом иностранный туризм. Чем больше мы принимаем иностранцев, тем выше капиталоотдача от наших инвестиций.

Примечателен в этом отношении принцип расширения сферы делового туризма, являющегося частью аграрного туризма. Ведь обмен специалистами важен не только для агрокомплекса, но и для других отраслей производственной деятельности. Вместе с тем возможна ситуация, когда первоначальный контакт осуществляется в агротурсфере России (промышленники из разных стран, но одной отрасли встречаются на базе отдыха агрокомплекса). Продолжение их деловых контактов трудно предвидеть исходя из текущего момента, но иметь такую возможность в перспективе небезынтересно.

Деловой туризм не ограничивается, конечно, встречами на природе. Это сложный конгломерат вопросов. Поэтому первоначально так важен один из них – вопрос о подготовке менеджеров делового туризма и международных экономических связей.

Важность обмена опытом работников агробизнеса и их взаимоотношений вплоть до создания совместных предприятий не вызывает сомнений, тем более что в России в этом отношении уже имеются прецеденты. Инвестиции иностранных предприятий окупаются за счет реализации части, принадлежащей им по праву, а также за счет продовольственной продукции на российском рынке.

При соответствующем подходе к проблеме агротурсервиса дома отдыха из потенциально убыточных могут превратиться в высокодоходные предприятия. Однако при этом необходимо провести комплекс соответствующих мероприятий. Например, реконструкцию (предположительно, за счет промыш-

ленных предприятий и спонсоров); использование достижений специалистов туристской отрасли; организацию снабжения дешевыми продуктами питания подотраслей сельского хозяйства, применяя при этом их рекреационную зону как единый комплекс спортивного, познавательного и других видов туризма на взаимовыгодной основе. Это позволит во многом решить проблему агротуристского обслуживания даже в Московской области.

§ 7.4. Экологический туризм как форма аграрного туризма

Территориальным комплексам присуще множество функций, определяемых современной теорией структурных изменений. Вместе с тем им свойственны и некоторые специфические процессы, обусловленные экологической, или природной, сферой. При всем разнообразии экологических процессов они разделяются на охрану и рациональное использование водного бассейна, воздушной среды, земельных ресурсов, которые можно рассматривать как отдельные подпрограммы («Вода», «Воздух», «Земля») в региональных комплексных программах.

Выполнение указанных подпрограмм во многом зависит от состава территориальных комплексов (ТК), входящих в него отраслей, темпов внедрения научно-технического прогресса (НТП), современных технологий и др. Каждая подпрограмма имеет свою специфику, но вместе они могут быть условно объединены в один «экологический блок», позволяющий регулировать развитие всего ТК.

Сущность регулирования экологических процессов, в свою очередь, состоит в выделении отрасли, способной аккумулировать природоохранные мероприятия с получением на их основе определенного экономического эффекта.

Такой отраслью является экологический туризм. Он представляет собой своеобразный ключевой элемент в прогнозировании развития территориальных комплексов и разработке региональных программ развития туризма.

Одной из программ может быть программа «Ока» по развитию Орловской, Тульской, Московской, Рязанской, Нижегородской областей. Интерес представляет подпрограмма «Вода», так как все пять областей задействованы в использовании водных ресурсов.

Алгоритм подпрограммы можно рассматривать в двух направлениях:

- 1) эколого-экономическая оценка факторов загрязнения и комплексного использования водных ресурсов региона;
- 2) развитие экологического туризма в бассейне реки.

Особенность функционирования туристской отрасли в акватории водного бассейна состоит в том, что уровень ее развития максимизируется по видам предоставляемых услуг. Другие отрасли экономики региона подстраиваются под ее фундамент, т. е. их деятельность имеет определенные экологические ограничения.

Предварительный анализ использования водных ресурсов позволяет констатировать, что первопричиной возникающих дополнительных проблем у водопотребителей, в том числе и в туристской сфере, является оцениваемый уровень загрязнения воды.

Под эколого-экономической оценкой загрязнения водных ресурсов понимается расчетная величина единовременных и текущих затрат, необходимых для проведения исследования качества воды в бассейне по всем ингредиентам и показателям в соответствии с предельно допустимыми концентрациями (ПДК) для данного водоема. Так как превышение ПДК отмечается не по всем ингредиентам и показателям, то задача сводится к тому, чтобы рассчитать затраты, необходимые для снижения концентрации только тех загрязняющих веществ, которые превышают ПДК.

Эколого-экономическая оценка загрязнения водных ресурсов позволяет определить, лимитирует ли качество воды дальнейшее развитие производительных сил в бассейне реки, и прежде всего туристской сферы, так как она является определяющей в формировании совокупной прибыли территориального комплекса Оки. Такая оценка также дает возможность рассчитать перспективные капиталовложения в очистку вод и учесть влияние состава и свойств воды на развитие перспективных объектов регионального туризма.

Ухудшение экологической обстановки вследствие негативного влияния беспорядочной хозяйственной деятельности обусловило значительное снижение запасов ценных пород рыб, что косвенно сказалось на оттоке туристов-рыболовов. Интенсивное развитие промышленности, энергетики, коммунального хозяйства, ирригации способствовало увеличению потребления воды, а следовательно, обмелению водоемов.

Главной угрозой развитию экологического туризма стало **ухудшение токсикологической обстановки**. Развитие промышленности и сельского хозяйства способствовало ухудшению состава воды. Многолетними исследованиями КаспНИИРХ установлена напряженная токсикологическая обстановка в бассейне реки Волги, о чем свидетельствует постоянное присутствие в воде и донных отложениях нефтепродуктов, фенолов, ионов меди и цинка, пестицидов, в концентрациях, превышающих предельную норму в десятки, а нередко и в сотни раз.

Для сохранения и развития экологического туризма внутренних водоемов необходимо ужесточить контроль за сбросом неочищенных промышленных и сельскохозяйственных стоков, обеспечить выполнение комплекса природоохранных мер. Некоторые из них уже действуют в южных рекреационных зонах Московской области. Для охраны водных источников, защиты земель от эрозии и других объектов природоохранного назначения выделяются заказники (сосновый лес на песчаных дюнах), охраняемые болота, водоохраняемые зоны и прибрежные полосы малых рек. В водоохраняемой зоне запрещаются: применение ядохимикатов, размещение складов, животноводческих комплексов, свалок мусора и т. п.; строительство новых и расширение действующих промышленных предприятий; рубка лесов; стоянка, заправка топливом, мойка транспортных средств.

Регулирование экологической сферы территориального комплекса, а следовательно, и подотрасли туризма заключается также в **формировании экологического фонда**, который связан с установлением (для каждого предприятия) предельно допустимого размера суточного сброса загрязняющих веществ или забора воды. Превышение его определяет размер штрафа для предприятия. Поступление штрафов обуславливает формирование экологического фонда для реализации природоохранных мероприятий. Формирование экологического фонда имеет разносторонний характер и может определяться заинтересованностью различных управленческих и коммерческих структур. Главное, чтобы руководство фондом было сосредоточено в руках туристской сферы, ибо от ее комплексного развития зависит формирование совокупной прибыли региона. При этом в экологический фонд вносятся средства самой туристской сферы, получаемые от начисления соответствующего вида ренты.

Проведение природоохранных мероприятий может быть рассмотрено комплексно на базе трех подпрограмм: «Вода»,

«Воздух», «Земля». Важно, что в региональных программах развития туризма они будут представлены одним «экологическим блоком».

§ 7. 5. Деловой туризм и развитие аграрной сферы экономики

Сущность делового туризма можно рассматривать в двух аспектах: чисто деловые отношения, способствующие развитию туризма (организация деловых встреч, совещаний, конференций, посещение предприятий с целью изучения передового опыта, проведение выставок и т. д.), и диверсификация туристской деятельности в межотраслевой бизнес. Первоначально, отправным звеном последнего вида деятельности традиционно было проведение шоп-туров, когда с целью удовлетворения запросов массового потребителя стихийно организовывались туры для закупки товаров за рубежом и реализации их на отечественных рынках.

По аналогии с этой формой выступает и другая, выражающаяся в том, что закупаются и реализуются не товары народного потребления, а машины и оборудование. Это, как известно, называется материально-техническим снабжением предприятий. Ее зарубежной разновидностью может служить функция внешней торговли.

Деловой туризм – это не только сфера обращения, но и контроль за сферой производства, прежде всего расчеты за поставленное оборудование, т. е. функция финансового менеджмента. При низком платежеспособном спросе государства на машины и оборудование расчет за них может осуществляться по наиболее приемлемой схеме – в виде средств, полученных от реализации готовой продукции, выпускаемой на этом оборудовании.

При надвигающемся кризисе перепроизводства в западных странах такой путь отсроченных платежей может быть вполне приемлемым. Здесь важно, каковы гарантии возврата этих платежей и кто будет контролировать этот возврат, являясь по существу гарантом этого процесса. Это должен быть тот контингент специалистов, который в состоянии обосновать эффективность закупаемой техники, оценить возможность реализации готовой продукции на отечественном рынке, а также осуществить возвращение финансовых средств поставщикам оборудования.

Более совершенной формой представленной кооперации является **совместное предпринимательство**. Но до его осуществления необходимо сформировать штат сотрудников по внешнеэкономическим связям для предприятий различного профиля. Естественно, что государству организация совместных предприятий весьма выгодна. Заинтересованы и внешние инвесторы. Следовательно, потребность в подготовке менеджеров делового туризма и международных экономических связей очевидна.

Другой важной составной частью в подготовке и переподготовке специалистов делового туризма является их **стажировка в научных и промышленных центрах за рубежом**. Именно на этом построена программа «Повышение эффективности менеджмента» – одна из долгосрочных инициатив Европейского союза в рамках технического содействия странам СНГ.

Программа TACIS предусматривает подбор европейских компаний, готовых принять менеджеров на стажировку из предприятий стран СНГ. Основная цель программы – повышение эффективности деятельности предприятий СНГ за счет организационных и управленческих преобразований. Для осуществления этой цели и организуется повышение квалификации специалистов за рубежом. Основной задачей стажировки является ознакомление менеджеров на практике с системами и процессами управления компанией в условиях рыночной экономики и приобретение навыков, необходимых для осуществления серьезных управленческих нововведений на своих предприятиях.

С помощью данной программы принимающие европейские компании имеют возможность установить и развить деловые отношения с партнерами в СНГ.

Однако спектр промышленных взаимосвязей для туристской сферы весьма ограничен. При введении, например, блоков транспортных услуг, экологических мероприятий, развития сельского хозяйства туризм получает те недостающие звенья экономики регионов, которые можно использовать для расчетов за обновление плавсредств, восстановление рекреационной среды. Другими словами, средства, вложенные иностранными компаниями в сопряженные с туризмом отрасли, окупаются льготными услугами для иностранных туристов. В то же время развиваются дорожная инфраструктура в целом, строительная индустрия и транспорт. Воздействие на природную среду должно рассматриваться в двух аспектах: чисто промышленных и туристско-экологических, т. е. оптимизационно, с учетом различных критериев.

Применительно к конкретной рекреации Московской области следует отметить, что основной задачей является восстановление на должном уровне бассейнов Москвы-реки, Оки, Клязьмы и др. Это прежде всего соблюдение необходимой предельно-допустимой концентрации вредных веществ, ограничение нерационального забора воды для нужд сельского хозяйства, сокращение загрязнения водоемов транспортными средствами и промышленными предприятиями, проведение мероприятий по восстановлению уровня ресурсов.

Аналогичный комплекс мер необходим для развития пешего туризма в Московской области, расширения его инфраструктуры. Немалую роль в этом могли бы сыграть агропредприятия. Актуальным является, например, производство дичи на промышленной основе и проведение спортивной охоты, развитие рыбоводства и соответствующего вида отдыха.

Острым остается для Подмосковья вопрос восстановления памятников архитектуры. Без иностранного инвестирования здесь, видимо, не обойтись. Но это мог бы быть классический тип совместного предпринимательства в туризме.

Таким образом, деловой туризм можно рассматривать в различных аспектах: деловые отношения, «стыковка» сопряженных с туризмом отраслей и непосредственно развитие туристской сферы. Все они имеют право на существование. Важно помнить, что деловой туризм неотделим от социального. Речь идет о комплексном развитии социально-экономических технологий, внедрять которые придется менеджерам туристской сферы.

Глава 8

Экономика и страховая защита социального туризма

§ 8.1. Законодательная база и основные понятия социального туризма

Социальный туризм как приоритетное направление государственного регулирования туристской деятельности входит в систему национальной политики (а значит, в систему федеральных и региональных интересов) как отрасль оздоровления населения посредством предоставления доступного социального продукта, новых рабочих мест, пополнения муниципальных и региональных бюджетов, консолидированного федерального бюджета.

К нормативно-правовой базе социального туризма можно отнести:

- Конституцию РФ;
- Указ Президента РФ от 25.04.1994 г. № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма»;
- Указ Президента РФ от 22.12.1995 г. № 1284 «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 24.11.96 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 14.06.95 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 31.07.98 г.);
- постановление Правительства РФ от 26.02.1996 г. № 177 «О Федеральной целевой программе "Развитие туризма в Российской Федерации"».

Для реализации правовых норм законодательства большое значение имеет терминологическая определенность. Каждое по-

Глава 9

Экономические аспекты международного туризма

§ 9.1. Оценки развития мирового туризма по регионам

Анализ тенденций развития мирового туризма до 1990 г. был проведен рабочей группой ВТО на основе сравнения показателей, характеризующих глобальный туризм во второй половине XX столетия. В качестве опорных были взяты три «вехи»:

- 1950 г. – период восстановления послевоенной Европы и Юго-Восточной Азии, развития более совершенных средств доставки (авто- и авиатранспорта, морских и железнодорожных перевозок) и начала систематического сбора данных по туризму в мировом масштабе;
- 1970 г. – период устоявшихся тенденций к миру и стабильности в подавляющей части планеты Земля, разрешения социально-политических ситуаций, поиска новых форм экономического и политического взаимодействия разнополярного мира;
- 1990 г. – период высоких технологий индустрии туризма и гостеприимства, развития крупных транснациональных корпораций туризма, гостиничных цепей и международных объединений транспорта и предприятий питания и в то же время период пика крупномасштабных перемен на политической карте мира, произошедших после социальных потрясений и конфликтных неурядиц на широком пространстве Европы, Ближнего Востока, Южной Азии и других беспокойных с военной и политической точки зрения регионов.

Период с 1950 по 1991 г. характеризовался высоким ростом количества лиц, вовлеченных в глобальный туризм:

1950 г. – 25 млн прибытий туристов, 1970 г. – 160 млн, 1991 г. – 450 млн, т. е. рост числа прибытий составил за первые 20 лет почти 6,5 раза, а за следующие 20 лет – 2,8 раза. Всего же за 40 лет число прибытий туристов возросло в 18 раз. Такого стремительного роста мировой внешнеэкономический оборот не знал.

Аналогичную тенденцию имел и показатель поступлений от международного туризма. Так, рост поступлений составил: от 2,5 млрд долл. США в 1950 г. до 18 млрд долл. США в 1970 г. (рост за 20 лет – 7,5 раза) и до 260 млрд долл. США в 1991 г. (рост за 20 лет – 14,4 раза).

Большое внимание рабочая группа ВТО уделила анализу основных факторов, от которых зависит международная туристская активность. Она выделила факторы, которые дают определенное направление развитию туризма и формируют направленность туристских потоков, разбив их на две группы: *внешние* (т. е. не связанные напрямую с туризмом, но влияющие как на объем, так и на форму спроса на туристские продукты и услуги) и *рыночные* (спрос, предложение и распределение туристских продуктов и услуг). К внешним факторам относят демографические и социальные изменения, экономическое и финансовое развитие, изменения в политике, законодательной и регулятивной сфере, а также развитие торговли, транспортную инфраструктуру и безопасность путешествий.

Все это делает задачу средне- и долгосрочного планирования глобального (добавим, и внутреннего) туризма весьма трудным делом, характеризующимся высокой степенью неопределенности, что, в свою очередь, должно повышать ценность добротных прогнозов.

За эти годы пики роста поступлений от туризма приходились на 1965, 1970, 1973, 1977, 1980, 1987 и 1990 гг. Наибольший спад отмечен в 1960, 1967, 1971, 1982 и 1991 гг.

Годовая статистика отметила резкий подъем роста числа прибытий в 1965, 1970, 1975, 1977, 1984 гг. и спад в 1967, 1976, 1982 и 1991 гг.

Резкие скачки по поступлениям свидетельствуют о временных оттоках и притоках «средних» туристов и о доле дальних путешествий и числа туристов с большим достатком средств. Подвижки же, в частности по низким отметкам прибытий, можно объяснить влиянием неблагоприятных политических факторов, имевших место в мире. Так, 1967 и 1971 гг. отмечены вспышками ближневосточного кризиса, 1982 г. – осложнением

напряженности между Западом и Востоком, на 1991 г. пришелся пик социально-политических потрясений в Восточной Европе, регионах бывшего СССР, на Ближнем и Среднем Востоке. Такие события сразу же отражаются на массовости туризма, особенно на его умеренной по цене составляющей.

Важная тенденция развития мирового туризма – изменение процентной доли регионов во всемирном масштабе.

Если по прибытиям туристов Европа примерно сохранила свою долю в общемировом потоке: 1950 г. – 66,5 %, 1991 г. – 67,8 %, то по поступлениям от туризма ее доля в 1991 г. значительно увеличилась, достигнув 52,6 % (1950 г. – 41,3 %).

Иная картина сложилась по Американскому региону (по прибытиям): в 1950 г. – 50,5 %, в 1991 г. – 21,8 %.

Как следует из статистических данных ООН, на 1995 г. в прибытиях доля Европы составляла 57 %, Америки – 19,6 %; в поступлениях: доля Европы – 49 %, Америки – 25,5 %. Таким образом, рост обоих показателей для мирового туризма был для региона Америки ниже, чем в среднем по миру. Перераспределилось участие в мировом туризме и других регионов. По прибытиям: Африка (1950 г. – 2,1 %, 1991 г. – 2,9 %, 1995 г. – 3,8 %); Южная Азия (1950 г. – 0,2 %, 1991 г. – 0,7 %, 1995 г. – 0,75 %; практическое отсутствие роста вызвано постоянной военно-политической напряженностью в регионе); Юго-Восточная Азия, Дальний Восток и Океания (1950 г. – 0,7 %, 1991 г. – 11,5 %, 1995 г. – 3,5 %). Увеличением доли мирового потока характеризовался и Ближневосточный регион (1950 г. – 0,9 %, 1991 г. – 1,6 %, 1995 г. – 2,4 %).

Изменение долей регионов характерно и для рынка поступлений от туризма: Африка (1950 г. – 4,2 %, 1991 г. – 1,7 %, 1995 г. – 2,5 %); Ближний Восток (1950 г. – 2,3 %, 1991 г. – 1,7 %, 1995 г. – 3,6 %); Южная Азия (1950 г. – 0,3 %, 1991 г. – 0,7 %, 1995 г. – 0,9 %). Доля Юго-Восточной Азии, Дальнего Востока, Океании также резко возросла (1950 г. – 1,4 %, 1991 г. – 14,7 %, 1995 г. – 14 %). Это перераспределение во многом можно объяснить как вовлечением в мировые туристские потоки граждан развивающихся стран, так и развитием новых туристских комплексов и увеличением числа принимающих стран.

Начиная с 1983 г. мировой туризм приобретает устойчивую тенденцию роста, опережая общую мировую тенденцию увеличения экспорта: поступления от туризма превышают аналогичный показатель для обычных видов экспорта. Кривая роста до-

ходов от туризма достигает пика в 1984, 1987 и 1990 гг.: среднегодовые темпы роста поступлений от международного туризма (9,6 %) в 80-е гг. превышают прирост поступлений от продажи услуг за рубеж (7,5 %) и экспорта товаров (5,5 %). Туризм прочно занимает третье место среди принятых в статистике группировок, уступая лишь продажам сырой нефти и нефтепродуктов, а также машин и запасных частей к ним.

Заслуживают внимания и тенденции развития мирового туризма, проявляющиеся в региональном масштабе. Для наглядности приведем данные из сводных таблиц по мировому туризму, опубликованные в «Статистическом ежегоднике ООН – 1995».

Так, туристские прибытия в Европу перераспределялись по субрегионам следующим образом (%):

	1970 г.	1991 г.	1995 г.
Северная Европа	6,7	9,1	8,2
Западная Европа	34,8	40,9	24,6
Южная Европа	52,6	31,9	25,2
Восточная Европа	5,9	18,1	42,0

Произошедшие политические изменения в этом субрегионе привели к установлению соответствия туристских обменов мировым тенденциям, развитию в нем туристского сектора как части внешнеэкономической деятельности. Симптоматично, что, по данным ООН, число прибытий из стран Европы туристов в Россию за 1992–1995 гг. выросло в 5,4 раза, причем резкий рост пришелся на 1995 г., а общее число прибытий таких туристов в 1,6 раза превысило показатели 1991 г.

Изменились и субрегиональные соотношения по мировому и внутрирегиональному туризму для региона Америки. Наблюдалось уменьшение доли числа туристов, прибывающих в США, а их общее число в 1995 г. по сравнению с 1991 г. выросло лишь на 1,5 % (прирост же прибытий по всему региону за этот период – 12 %). Этот 12 %-ный прирост в основном связан с увеличением интереса туристов к Канаде, Мексике, Аргентине, Бразилии, Колумбии, Уругваю. Субрегионы участвовали во въездном туризме так (%):

	1970 г.	1991 г.	1995 г.
Северная Америка	80,9	59,7	54,7
Центральная Америка	1,8	18,4	23,5
Карибский субрегион	10,7	12,0	9,5
Южная Америка	6,6	9,9	12,3

В регионе Юго-Восточной Азии, Дальнего Востока и Океании значительно возросла доля внутрирегионального туризма. В 1970 г. на него приходилось 55 % общего объема прибытий, в 1991 г. – 70 %, а в 1995 г. – 71,4 %. По субрегионам прибытия распределялись следующим образом (%):

	1970 г.	1991 г.	1995 г.
Дальний Восток	44	53	53,5
Страны АСЕАН	31	37	34,0
Остальные страны	25	10	12,5

Видно, что основной объем прибытий приходился на страны Дальнего Востока и АСЕАН. С 1991 по 1995 г. число прибытий в Китай выросло в 1,9 раза, в Индонезию – в 1,7 раза, на Филиппины – в 1,8 раза, в Таиланд – в 1,4 раза.

Регион Южной Азии в 1970–1991 гг. характеризовался падением объема прибытий из-за межгосударственных конфликтов и межнациональных обострений. Прирост объема прибытий в 1991–1995 гг. пришелся на Индию, Иран, Мальдивы, Шри-Ланку.

Ближний Восток – регион мощного туристского потенциала, уникальных природно-климатических возможностей, но характеризующийся как политической, так и военной внутрирегиональной нестабильностью. Доля внутрирегионального обмена относительно постоянна (1970 г. – 50 %, 1991 г. – 47 %, 1995 г. – 46,7 %).

Африка – туристский регион, число прибытий в который неуклонно растет (с 1991 по 1995 г. – на 20 %).

Разработчики основного доклада ВТО для 1950–1970–1991 гг. выделили по 15 ведущих в области международного туризма стран, используя три показателя: количество прибытий, доход от туризма и расходы туристов при выезде за рубеж. Для

удобства анализа страны были ранжированы в порядке убывания значения соответствующего показателя и сгруппированы в «пятерки». Проанализируем эти данные, добавив к ним сведения, включенные в «Статистический ежегодник ООН – 1995» (см. табл. 9.1–9.3).

Как видно, направления туристских потоков в отдельные страны подвижны и переменчивы. Относительная доля первой «пятерки» уменьшается, и соответственно появляется все большее число стран, готовых занять место ведущих по приему мирового туристского потока. К началу 90-х гг. устойчивое положение по туристским прибытиям наряду с классическими туристскими странами – США, Канадой, Италией, Испанией, Францией – стали занимать также Германия, Австрия, Чехия, Великобритания, Мексика, Швейцария, Венгрия. 90-е гг. отмечены резким возрастанием туристских потоков в Китай, Турцию, Португалию, Грецию и ряд других стран. Согласно данным ООН в 1995 г. на 17-м месте была Португалия (1,7 %), а на 18-м – Россия (1,6 % с отставанием от 15-го места примерно на 900 тыс. прибытий).

В табл. 9.2 представлены страны с максимальным доходом от приема интуристов. С явно выраженным ростом числа стран, куда предпочитают ездить туристы, связано и перераспределение доли доходов от мирового туризма, которые получают отдельные страны. Так, если в 1970 г., как видно из табл. 9.2, на первые десять стран приходилось 70 %, то в 1995 г. их доля снизилась до 54 %, а доля «других стран» выросла за эти 25 лет с 21 до 38 %. В 90-х гг. в перечень 15 стран вошли, потеснив европейские страны, Китай, Гонконг, Сингапур, Таиланд, Австралия.

Распределение средств, потраченных в странах прибытия выезжающими за границу туристами, представлено в табл. 9.3. Здесь тоже заметна тенденция увеличения количества стран, чьи граждане активно выезжают за рубеж и расходуют там часть своих доходов. Показатель, относящийся к «другим странам», свидетельствует о дальнейшем вовлечении стран в выездной туризм. При этом следует отметить, что в целях регулирования платежного баланса по поступлениям и оттокам средств, связанных с иностранным туризмом, государственные органы принимают различные законодательные акты и документы для увеличения потока въездного туризма и сокращения потока выездного туризма. Это регулирование осуществляется через механизм туристской пошлины, ограничений на вывоз национальной

Таблица 9.1
15 ведущих стран мира по приему мирового туристского потока
(приведена суммарная доля «пятерок» стран в глобальном потоке)

№ п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.	
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %
1	США	74	Италия	43	Франция	41	Франция	35
2	Канада		Канада		США		США	
3	Италия		Франция		Испания		Испания	
4	Франция		Испания		Италия		Италия	
5	Швейцария		США		Венгрия		Великобритания	
6	Ирландия	17	Австрия	22	Австрия	18	Китай	18
7	Австрия		ФРГ		Великобритания		Венгрия	
8	Испания		Швейцария		Мексика		Мексика	
9	ФРГ		СФРЮ		Германия		Польша	
10	Великобритания		Великобритания		Канада		Австрия	
11	Норвегия	9	Венгрия	10	Швейцария	11	Канада	12
12	Аргентина		Чехословакия		Китай		Канада	
13	Мексика		Бельгия		Португалия		Германия	
14	Нидерланды		Болгария		Чехия		Швейцария	
15	Дания		Румыния		Греция		Гонконг	
	Другие страны	3	Другие страны	25	Другие страны	30	Другие страны	35

Таблица 9.2
15 ведущих стран мира по доходам от приема туристов

№ п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.	
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %
1	США	60	США	45	США	46	США	41
2	Канада		Испания		Франция		Франция	
3	Италия		Италия		Италия		Италия	
4	Франция		ФРГ		Испания		Испания	
5	Великобритания		Франция		Австрия		Великобритания	
6	Швейцария	15	Канада	25	Великобритания	16	Австрия	13
7	Ирландия		Великобритания		Германия		Гонконг	
8	ФРГ		Австрия		Швейцария		Швейцария	
9	Бельгия		Швейцария		Канада		Китай	
10	Куба		Мексика		Гонконг		Канада	
11	ЮАР	6	Нидерланды	9	Сингапур	8	Сингапур	8
12	Швеция		Бельгия		Мексика		Таиланд	
13	Испания		Дания		Таиланд		Австрия	
14	Норвегия		Гонконг		Австрия		Польша	
15	Дания		СФРЮ		Нидерланды		Мексика	
	Другие страны	19	Другие страны	21	Другие страны	30	Другие страны	38

15 ведущих стран мира по расходам туристов за рубежом

№ п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.	
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %
1	США		США		США		Германия	
2	Великобритания	76	ФРГ	64	Германия	52	США	49
3	Канада		Канада		Япония		Япония	
4	ФРГ		Франция		Великобритания		Великобритания	
5	Франция		Великобритания		Италия		Франция	
6	Бельгия		Италия		Франция		Италия	
7	Швейцария		Нидерланды		Канада		Австрия	
8	ЮАР	11	Бельгия	17	Нидерланды	18	Россия	16
9	Австралия		Швеция		Австрия		Нидерланды	
10	Дания		Австрия		Швеция		Канада	
11	Италия		Япония		Швейцария		Бельгия	
12	Норвегия		Швейцария		Бельгия		Швейцария	
13	Швеция	6	Дания	8	Испания	10	Корея	11
14	Марокко		Австралия		Австралия		Польша	
15	Ирландия		Мексика		Корея		Швеция	
	Другие страны	7	Другие страны	11	Другие страны	20	Другие страны	24

валюты, межгосударственной политики и соглашений по вопросам визового режима, въезда, выезда и упорядочения туристских потоков, развития конкурентоспособного внутреннего туризма.

Знание стран, чьи граждане активно участвуют в выездном туризме, должно помочь туристским организациям правильно разработать и проводить маркетинговую политику, направленную на перераспределение в свою пользу туристских потоков путем лучшего учета в своей деятельности вкусов, предпочтений и особенностей поведения различных групп иностранных туристов. С экономической точки зрения для участвующих в иностранном туризме стран финансовый эффект от выездного туризма (т. е. средняя ежедневная сумма расходов одним туристом и число дней, которое он в среднем проводит в стране пребывания) представляется важнее общего числа принятых туристов, особенно если эти статистические данные анализировать в страновом разрезе.

§ 9.2. Современное состояние международного туризма

Специалисты относят туризм к непроемкой сфере, сфере услуг. Рынок услуг охватывает большой сектор мировой торговли – от строительства до заработной платы иностранным рабочим. Все эти виды деятельности объединяет тот факт, что их можно отнести к нетоварным коммерческим сделкам и платежам по ним, заключаемым между лицами двух или более независимых стран и отражаемым в платежных балансах.

Как показывают данные Международного валютного фонда (МВФ), общий объем услуг составляет около 25 % величины всего мирового экспорта. Торговля услугами растет значительно быстрее по сравнению с торговлей товарами – для двукратного роста потребовалось около 7 лет, по сравнению с 15 годами, которые были необходимы для аналогичного увеличения объема экспорта товаров.

При этом величина суммы услуг, отраженная в статистике МВФ, является заниженной по сравнению с реальной. Заниженными представляются расчеты расходов туристов, затруднительно рассчитать величину заработной платы, выплачиваемой иностранным рабочим и переводимой ими обратно в страну пребывания.

3–4 % роста в год. Быстрее всего будет расти въездной туризм в Америку из Европы, Юго-Восточной Азии и Океании (в частности, на Гавайские острова и Западное побережье США), стран Ближнего Востока.

Юго-Восточная Азия, Дальний Восток и Океания – по этому региону ожидается рост выше среднего как для выездного, так и для въездного туризма. Главными регионами, принимающими туристов из стран этого региона, будут Америка, а также соседние страны (внутрирегиональный туризм) и страны Южной Азии. С 1970 по 1990 г. доля внутрирегионального туризма выросла в Юго-Восточной Азии с 17 до 43 % и на Дальнем Востоке – с 38 до 53 %. Эта тенденция сохранится, по мнению рабочей группы, по мере того как все более высокая доля населения в таких странах, как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд и со временем Китай, будет получать доступ к путешествиям и осуществлять свое право на путешествия при помощи поездок в соседние страны.

Для Америки прогнозируется рост ниже среднего как по внутрирегиональному туризму, так и по туристским потокам в Южную Азию и страны Ближнего Востока. Доминирующая роль Северной Америки в регионе и высокая доля трансграничных туристских потоков между США и Канадой во внутрирегиональном туризме оставляют мало надежды на его относительно большой рост между другими странами региона.

Африка – регион, состоящий из отличающихся друг от друга субрегионов, тем не менее для всех них есть сложившиеся тенденции. Поскольку сохраняются проблемы, присущие континенту, которые ограничивают потенциальный рост реализации регионального туризма, то перспективы роста как выездного, так и въездного туризма оцениваются как средние. Наиболее перспективными регионами по выездному туризму для стран Африки будут Азия и другие страны Африки (т. е. внутрирегиональный туризм), а средний рост въездного туризма в Африку будет характерен для поездок из Европы, Америки и Ближнего Востока.

Оценки роста въездного туризма на Ближний Восток проблематичны. Если одним аргументом является то, что более мирная окружающая среда в регионе могла бы усилить рост въездного туризма, то в качестве контраргумента, за некоторыми исключениями (например, Египет), выступает ситуация, когда привлекательность туризма в регион неясно выражена и идет процесс изучения и исследования этой ситуации.

Рост показателей въездного туризма на Ближний Восток произойдет в основном в результате внутрирегионального туризма, но не благодаря регионам Европы или Америки.

Что касается въездного туризма в Южную Азию, то, по оценке, темпы роста ожидаются на уровне выше средних. Эту оценку рабочая группа сделала, несмотря на продолжающуюся неадекватность возможностей по авиадоставкам из основных районов туристского рынка растущим потребностям. На рынке туризма царит ощущение, что ситуация в странах Южной Азии нестабильна и небезопасна, а также наблюдается большой недостаток средств для развития туристского продукта и зарубежных продаж.

Новая промышленная политика Индии, снижение требований к лицензированию и ослабление контроля за валютным обменом создают хорошие возможности для инвестиций, особенно в экспортные отрасли промышленности, обеспечивающие экономическое развитие. Это, в свою очередь, создает финансовые возможности в Индии для поездок не только деловых людей, но и туристов на отдых.

§ 9.4. Влияние внешних факторов на рост туризма

Социально-демографические факторы. Изменения демографической структуры и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах таковы, что (если не учитывать иные факторы) у все большего числа людей будет проявляться желание выделить время и часть дохода на путешествия.

Эти изменения состоят в следующем:

- повзросление населения;
- увеличение числа работающих женщин и соответственно доходной статьи семейного бюджета;
- возрастание доли одиноких людей;
- тенденция к более поздним бракам;
- более быстрый рост числа бездетных семейных пар по сравнению с ростом населения;
- ослабление иммиграционных ограничений;
- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков и возможность составления более гибкого графика работы;
- более ранний возраст ухода на пенсию;

- увеличивающееся осознание возможностей, которые дают путешествия.

Хотя темп роста народонаселения в мире замедлился, наблюдается рост числа людей в разных возрастных группах, выражающих большое желание путешествовать и располагающих финансовыми возможностями для этого. Одним из заметных изменений в развитых странах станет продолжающееся снижение численности населения в возрасте 15–24 лет. Послевоенный всплеск рождаемости сам по себе сказывается на возрастном составе, что в комбинации с падением темпов рождаемости в 60-е и 70-е гг. и повышением продолжительности жизни приводит к более высокой доле групп взрослого и пожилого населения в популяции развитых и новых индустриальных стран. Во всех индустриальных странах средний возраст населения повышается по мере того, как темп рождаемости снижается, а продолжительность жизни увеличивается в результате лучшей заботы о здоровье людей. Такая модель, в частности, отмечена в Японии. В 1970 г. только 7 % населения были старше 65 лет, а к 1995 г. их доля увеличилась до 14 %.

Важно отметить увеличение числа работающих женщин во всех регионах, являющихся источниками выездного туризма. Женщины стали позднее выходить замуж и позже обзаводиться детьми, а после родов стали возвращаться на работу. Женщины становятся главной силой туристской активности, связанной с отдыхом, проведением отпуска и бизнесом. Становлению женщин как сегмента рынка способствуют и более высокие финансовые возможности семей.

Тенденция позднего брака способствует росту такого сегмента рынка, как поездки «деловых леди» (т. е. женщин в возрасте около 20 лет, обычно путешествующих парами).

Произошли два важных изменения в природе и составе среднего домохозяйства: увеличилась доля одиночек и бездетных семей, а также число домохозяйств с двумя работающими. Эта структура семьи будет сохраняться, что обеспечит рост таких сегментов рынка поездок в целях отдыха, как туристы-одиночки и взрослые, дети, которые покинули родительский дом и живут отдельно (в социологии для таких взрослых применяется термин «пустые гнезда»).

Если современные показатели роста сохранятся до 2010 г., то рабочая сила в странах третьего мира достигнет 700 млн человек. В то же время число молодых людей в новых индустриальных странах останется на том же уровне или уменьшится. По-

этому, вероятно, будут ослаблены иммиграционные ограничения на въезд в новые индустриальные страны в целях привлечения людских ресурсов для поддержания экономического роста. Последствием этого для развития туризма и путешествий будут:

- увеличение поездок рабочих-мигрантов между странами проживания и центрами занятости за рубежом;

- появление туристского продукта и создание туристских поездок и услуг, рассчитанных на специфические этнические группы.

Увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков приведет к тому, что работающие будут предпочитать брать более частые отпуска, особенно кратковременные. Большая гибкость в выборе рабочего времени тоже дает возможность разнообразить спрос на путешествия. Возрастет потребность в различных типах поездок по целям и видам деятельности, увеличится туристская активность вне обычных пиковых сезонов.

Современные пенсионеры лучше образованы, имеют больший достаток, обладают лучшим здоровьем и более активны, чем в прошедшие времена. Они будут предпочитать длительные туры, дальние перелеты, разнообразие туристских продуктов. Чем выше образовательный уровень, тем больше желание людей узнавать друг о друге. В то же время коммуникационные технологии уже сейчас позволяют устанавливать контакты между почти всеми районами мира. Мир становится чрезвычайно космополитичным. Благодаря влиянию людей друг на друга формируется общемировой стиль жизни. Этот процесс глобализации воздействует на путешествия и туризм. Самое главное здесь состоит в том, что возрастающее число поездок, с одной стороны, является причиной, а с другой – следствием становления этого глобального стиля жизни.

Растущий интерес к другим обществам вызывает желание путешествовать и получать новые впечатления. Покупатели будут требовать новые и многовариантные туристские услуги и продукты.

Экономика и финансы. Существует четкая связь между тенденциями развития туризма и экономики. Рост туризма очень чувствителен к тому, в какой фазе – подъема или спада – находится экономика. По расчетам, в предположении постоянства относительных цен рост на 1 % полного реального личного потребления приводит к остановке роста расходов на путешествия; при росте потребления 2,5 % расходы на туризм возрастают на

4 %, а при росте потребления 5 % – на 10 %. В любом случае если рост потребления ниже 1 %, то туризм обычно испытывает спад. Но в каждой отдельной стране – источнике туристов – реакция на изменения в экономике проявляется по-своему и может значительно отличаться от усредненных показателей.

Личный дискреционный располагаемый доход будет, вероятно, увеличиваться. Это примет форму широкого поступления доходов как в странах с устоявшейся индустриализацией, так и в странах с экономикой промышленного развития, что приведет:

- к росту туристской активности и расходов на туризм, и прежде всего к увеличению числа покупателей туристского продукта, обладающих более высокими доходами;
- увеличению доли общественного дохода, выделяемой на поездки и туризм.

Изменения цен на туризм и туристский продукт определяются не только уровнем и ростом части дохода, направляемой на цели туризма и поездок, но и факторами ценообразования на эту продукцию и услуги. Во второй половине XX столетия цены на туризм поднимались медленнее, чем росла инфляция, в результате экономии на масштабах, использования научно-технических достижений и конкурентного давления. Снятие законодательных ограничений на операции на авиалиниях и продолжающееся производство более вместительных и экономичных самолетов будут продолжать оказывать влияние на эту тенденцию в туристском ценообразовании.

Изменения в валютных курсах тоже влияют на цены поездок за рубеж, что отражается на росте туризма. Считается, что рост относительной стоимости поездки за рубеж на 5 % приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6–10 %. Поэтому изменения курсов основных валют будут влиять на туристские потоки между странами с сильными и слабыми валютами.

В какой-то степени отразится на мировом туризме начавшийся в Европейском союзе (ЕС) переход на новую единую европейскую валюту евро, который рассчитано осуществить в 1999–2002 гг.

Политика, законодательство, нормативная база. Образование новых политических структур в Восточной Европе пока еще не дополнено экономическим богатством, что является необходимым для реального вовлечения населения в зарубежный туризм. По мнению рабочей группы ВТО, объем туризма между странами Западной и Восточной Европы будет расти, но в зна-

чительной мере в направлении с запада на восток. Меры Европейского союза по становлению единого рынка приведут к непрерывному уменьшению ограничений на сектор авиации, но в связи с сопротивлением со стороны национальных перевозчиков ряда государств – членов ЕС и продолжающейся перенасыщенностью аэропортов и авиационных коридоров политика ЕС «открытого неба», направленная на отказ от ряда нормативных ограничений, мало что даст европейским пассажирам в вопросах существенного снижения цен и большего выбора надежных рейсов.

Сыграют свою роль и «шенгенские соглашения» о безвизовом режиме.

Международный туризм является для развивающихся стран источником поступления иностранной валюты и создания рабочих мест. В то же время он привносит изменения в традиционные социальные системы и природную среду, а также ставит экономику в сильную зависимость от ожидания туристских потоков.

Восьмидесятые годы привели к тому, что теперь туризм не воспринимается как явление, в котором видится только «черное или белое» и о котором можно точно сказать – стоит или не стоит его поддерживать. Международный туризм теперь признается как современный инструмент экономического развития, связанный как с доходами, так и с проблемами. Почти все развивающиеся страны понимают целесообразность развития международного туризма. При планировании его развития они принимают во внимание экономические, социальные, культурные потребности населения и требования окружающей среды, создавая условия для оптимального по масштабам и формам въездного туризма. А это означает необходимость комплексного подхода к планированию туристского сектора.

Ведь туризм в очень большой степени зависит от природных ресурсов, будь то пассивный (любование ландшафтом) или активный (пешие и караванные путешествия, водные виды спорта) туризм. В то же время для развития туризма требуется развивать инфраструктуру и осуществлять строительство туристских сооружений, а также определять потоки туристов и маршруты их перемещения по районам устойчивой природной красоты.

Возрастает значимость окружающей среды как базы для развития туризма.

В последующие годы как правительства принимающих стран, так и туристские операторы и производители туристского

продукта будут уделять основное внимание развитию так называемого устойчивого туризма, когда природные и культурные ресурсы поддерживаются в таком состоянии, чтобы ими могли пользоваться в будущем, но в то же время чтобы они приносили выгоду и современному обществу. Такой подход к туризму базируется на концепции устойчивого развития, провозглашенной в ООН при обсуждении проблемы сохранения окружающей среды и развития общества. Добавим к вышесказанному, что ВТО в последние годы активно участвует в разработке так называемых индикаторов состояния окружающей среды для измерения влияния на нее туризма. ВТО совместно с ВСПТ (Всемирным советом по путешествиям и туризму – всемирной коалицией высших руководителей крупных фирм из разных секторов туристской индустрии) и Советом Земли опубликовали в 1995 г. совместный доклад, опирающийся на «Программу 21», одобренную 182 правительствами и нацеленную на принятие мер по обеспечению устойчивого будущего планеты.

В этом докладе выделены 10 приоритетных направлений деятельности туристских организаций и компаний по обеспечению устойчивости: минимизация отходов; сбережение и эффективное использование энергии; регулирование расхода чистой воды; обработка и очистка участвовавшей в хозяйственном обороте воды в целях недопущения загрязнения среды; отказ от использования опасных и вредных веществ; применение транспортных средств, минимально загрязняющих среду; продуманная ландшафтная архитектура; вовлечение работников туристской сферы, потребителей туристских продуктов и услуг, местного населения и властей в решение вопросов сохранения окружающей среды; планирование развития туризма с приоритетным требованием обеспечения устойчивости; сотрудничество по вопросам устойчивого развития.

С 1994 г. ВСПТ осуществляет программу «Зеленая планета», в которой участвует около 400 организаций из многих стран мира и главная цель которой состоит в разработке недорогих и практически выполнимых рекомендаций по обеспечению защиты окружающей среды и распространению информации о них.

Таким образом, разработанная ООН в конце 80-х гг. концепция устойчивого развития реализуется в туристской индустрии через различные программы бережного отношения к окружающей среде. Однако несомненно, что цель этих программ будет

достигнута лишь при соответствующей законодательной и регламентирующей поддержке государственных органов.

Научно-технические достижения. Прогресс в развитии авиации и наземного транспорта, а также систем обработки и передачи электронных данных сделает путешествия более быстрыми, прямыми (при большом выборе разнообразных маршрутов) и более дешевыми.

Совершенствование средств информационного обеспечения и компьютерного оформления туров упростит организацию поездок и удовлетворение запросов путешествующих.

Развитие торговли. Международная торговля становится более либерализованной. Все большее число стран активно участвует как в экспортных, так и в импортных операциях. Следует также отметить развитие интеграции в Западной Европе, логично приведшее к введению единой европейской валюты евро с 1 января 1999 г.

Растет число региональных соглашений о свободе торговли (НАФТА в Северной Америке, АСЕАН в Юго-Восточной Азии, Меркосур в Латинской Америке). Это, естественно, будет способствовать развитию туризма. Будут расширяться международные сети туроператоров, а туристский продукт охватит весь мир.

Транспортная инфраструктура. Ожидаемые масштабы роста туризма будут оказывать давление на средства обслуживания и удобства, требующиеся туристам. Ожидается, что самые большие проблемы в связи с этим возникнут в сфере транспортной инфраструктуры (аэропорты, автодороги и железнодорожные сети). Более того, прогнозируется возникновение узких мест в транспортной инфраструктуре во всех районах мира.

Если в глобальном масштабе авиатранспортные проблемы и трудности не будут разрешены, то рост авиаперевозок и туризма может замедлиться. Увеличение пропускной способности взлетно-посадочных полос в перегруженных аэропортах потребует новых инвестиций в большом объеме и усилий политиков по преодолению сопротивления оппозиции.

Безопасность поездок. С развитием туризма более значимой и сложной становится проблема обеспечения безопасности путешествий. Поскольку участники путешествий и поездок вовлекаются в определенный риск, то должно быть разработано множество средств, используя которые сектор туризма сможет значительно понизить уровень опасности для туристов. Прежде всего необходимо повысить степень информированности обще-

ства о принимаемых мерах. Кроме того, важно, чтобы правительство и туристские организаторы работали слаженно по всем направлениям обеспечения безопасности туристов и путешественников.

§ 9.5. Развитие туристского бизнеса на примере Швейцарии

Швейцария разделена на 12 туристских регионов, рамки которых не всегда совпадают с границами кантонов.

Какое место для туристов считается самым привлекательным? Анализ показывает, что бесспорным лидером по количеству комнат и кроватей (примерно 15 % от общего количества) является Граубюнден. Менее привлекателен для туристов регион Фрибург – Невшатель – Юра. Здесь меньше всего комнат, кроватей и соответственно туристов и ночлегов.

Помимо разбивки на туристские регионы существует деление на горные курорты, озерный край и крупные города. К горным курортам относятся местности, которые находятся выше 1000 м над уровнем моря. Большие прибрежные города типа Женевы, Лозанны, Цюриха, а также Базеля и Берна входят в категорию «крупные города».

В 1998 г. поступления от туризма в Швейцарии составили 11,6 млрд долл. (табл. 9.6), 56 % из них – доходы от иностранного туризма, а это 3 % от совокупного национального продукта данной страны.

Таблица 9.6
Динамика дохода от туризма в Швейцарии

Вид туризма	1987 г.	1992 г.	1997 г.	1998 г.
Внутренний	3,8	4,9	5,2	5,1
Иностранный	5,0	6,6	6,6	6,5
<i>Итого</i>	8,8	11,5	11,8	11,6

Удельный вес доходов от туризма в совокупном национальном продукте Швейцарии по годам (в %): 1987 – 5,9; 1992 – 5,8; 1997 – 5,5; 1998 – 5,3.

Экспорт туристских услуг (т. е. доходы от обслуживания зарубежных гостей) дает 7 % доходов от швейцарского экспорта. Интересно, что по объему экспортных доходов туризм опережает не только текстильную промышленность, но и часовую (табл. 9.7).

Таблица 9.7
Доход от экспорта товаров и услуг*

Вид экспорта	1987 г.	1992 г.	1997 г.	1998 г.
Металлообработка и машиностроение	17,8	21,8	26,3	27,4
Химическая промышленность	8,4	12,2	17,0	18,0
Туризм	5,0	6,6	6,6	6,5
Часовая промышленность	2,4	4,2	4,7	4,8
Текстильная промышленность	2,4	2,6	2,2	2,3

* Без учета доходов от вывоза капитала и рабочей силы за границу.

В свою очередь, согласно туристскому балансу платежей, швейцарцы потратили за границей в 1998 г. 5,98 млрд долл. В табл. 9.8 приведены данные по доходам/расходам по направлениям, согласно которым большая часть доходов (3,85 млрд долл.) получена по статье «деловые поездки и отдых», 1,2 млрд долл. – от экскурсионного и транзитного туризма.

Более 80 % всех расходов иностранных туристов в 1998 г. приходилось на оплату отеля (это около 3,2 млрд долл.).

Менее всех денег истратили туристы, выбравшие для ночлега молодежные общежития (хостели) и основательно на этом сэкономившие. За ними следуют остановившиеся в лагерях и разместившиеся группой. Таким образом, прослеживается прямая зависимость: чем лучше и дороже условия для ночлега выбирает человек, тем больше он склонен израсходовать денег на другие надобности.

Расходы среднестатистического зарубежного туриста за одни сутки составили: ночлег с питанием дороже всего в отеле (123 долл.), дешевле всего – в лагере (20 долл.).

Помимо расходов на питание и жилье туристы тратят средства на развлечения, транспорт, покупки и т. д. – все, что вклю-

Таблица 9.8

Доходы/расходы по направлениям, млрд долл.

Направления	Доходы от иностранных туристов			Расходы швейцарских туристов за границей			Прибыль (+) Убытки (-)		
	1992 г.	1997 г.	1998 г.	1992 г.	1997 г.	1998 г.	1992 г.	1997 г.	1998 г.
	Деловые поездки и отдых	3,74	3,85	3,85	4,14	4,94	5,06	0,46	-0,29
Экскурсии, транзитный туризм	1,26	1,26	1,20	0,63	0,57	0,63	0,63	0,69	0,57
Прочие виды туризма	0,28	0,28	0,28	0,23	0,28	0,28	0,05	0	0
Потребительские расходы приграничных жителей	0,46	0,40	0,40	0	0	0	0,46	0,40	0,40
<i>Итого</i>	6,60	6,59	6,50	5,00	5,79	5,97	1,60	0,80	0,56

чает статья «Прочие расходы». Данные показывают, что прочие расходы обычно весьма близки к величине затрат на питание и зависят от варианта размещения. Так, при размещении в отеле средние затраты на питание равняются 40 долл., а прочие расходы – около 50. В апартаментах – соответственно 15 и 13 долл., а в хостелях – 10 и 6 долл. Так что сутки проживания в швейцарской гостинице в среднем обходятся в 170 долл., в апартаментах – 43, в лагерях и хостелях – 31–32 долл.

Структура прочих расходов разнообразна. Например, туристы передвигаются на своих или арендованных машинах, в связи с этим только на бензин в 1998 г. было истрачено 340 млн долл. Второе место по расходам занимают различные сладости (конфеты, шоколад, мороженое и пр.) – 165 млн долл., затем табачные изделия – 108 млн долл. Затем по убывающей идут траты на изделия народных промыслов, сувениры и открытки (65,6 млн долл.). Расходы на такси составили 48,5 млн долл. И замыкают перечень расходы на прогулки по многочисленным швейцарским озерам и осмотр достопримечательностей (по 13 млн долл. на то и другое). Сумма получается внушительная – более 753 млн долл. В табл. 9.9 приведены данные по структуре расходов туристов в зависимости от категории отеля.

Таблица 9.9
Структура расходов туристов в зависимости от категории отеля

Виды расходов	Категория отеля (%)			
	* и **	***	****	*****
Еда и напитки	69,1	58,3	49,5	42,1
Размещение	28,3	38,1	45,4	50,3
Прочие	2,6	3,6	5,1	7,6

Непосредственно в туристском бизнесе Швейцарии работает около 208 тыс. человек, т. е. каждый одиннадцатый из общего числа занятых, причем в горных местностях это число еще выше. Еще 92 тыс. так или иначе связаны с туризмом, так что общая численность занятых в швейцарском туризме составляет порядка 300 тыс. человек.

Подавляющее большинство (80 %) занято в службах размещения и ресторанном деле. Чтобы заполнить все вакансии, в туристский бизнес привлекают иностранцев. Так, в 1998 г. в службах размещения и ресторанах их удельный вес достиг 43 %.

Вывод напрашивается сам собой: туризм – крупная отрасль, дающая работу немалому количеству людей. Для сравнения: в такой важной, основополагающей отрасли, как строительство, в 1998 г. было занято 297 тыс. человек, иностранцы составляли 31 %.

Гостиничная индустрия является флагманом швейцарского туризма. С 1912 г. по настоящее время количество кроватей в отелях страны увеличилось незначительно. В 1998 г. в Швейцарии насчитывалось 5,9 тыс. отелей с 259,4 тыс. кроватей. В 1997 г. в том же количестве гостиниц размещалось на 1,7 тыс. кроватей больше. Это говорит о том, что условия проживания стали более комфортными. В Швейцарии предпочитают маленькие и уютные отели. Так, гостиницы с числом кроватей до 50 составляют 74,5 % от общего их количества. С другой стороны, отели небольшого размера, до 50 комнат, преобладают в гостиничной индустрии страны (89,5 %), до 20 комнат – 64 %.

Значительная часть номеров в отелях оборудована всем необходимым для удобства гостей. Однако, как ни странно, есть в Швейцарии комнаты не только без ванны или душа (13,3 %), но и без водопровода вообще (1,6 % от общего количества). И на эти комнаты есть спрос, причем достаточно устойчивый.

Зато в каждом восьмом отеле стоимость ночлега не превышает 30 долл. (это устраивает почти 10 % швейцарцев). Ночлег от 30 до 60 долл. приемлем для большинства швейцарцев (41 %), от 60 до 90 долл. – для 28,3 % швейцарцев. А вот зарубежные гости поступают иначе. Подавляющая часть иностранных туристов платит за ночлег более 90 долл. (37,6 %), от 60 до 90 долл. желает платить 31,1 %. Получается, что число готовых платить за ночлег более 90 долл. лишь немного уступает количеству людей, платящих от 30 до 60 долл.

В 1998 г. доля койкомест в отелях горных курортов составила 35 % от их общего количества, озерного края – 21 %, крупных городов – 14 %. Остальные 30 % приходятся на прочие места. Структура ночлегов такова: на горных курортах их было 39 %, в озерном крае – 22 %, в крупных городах – 17 %, в про-

чих местах – 22 %. Итак, по посещаемости туристами горные курорты доминируют над остальными местами. Однако следует отметить, что горные курорты Швейцарии заполнены на 45 % местными жителями, в озерном крае отдыхает 40 % швейцарцев, а в крупных городах – всего 21 %.

В целом зарубежные туристы предпочитают отдыхать в Швейцарии по принципу: лучше хорошо, чем плохо, и лучше зимой, чем летом. Немалую роль в развитии туризма играют зарубежные представительства Швейцарской национальной туристской корпорации. Статистика показывает, что Швейцарию посещают в основном граждане Европы (74 %), американцы (с обоих континентов) – около 13 %, туристы из Азии – 10 %, остальные 3 % – это граждане Африки, Австралии, Океании и прочих стран. Бесспорным лидером среди государств – поставщиков туристов является Германия. В 1998 г. граждане ФРГ ночевали в Швейцарии 14,2 млн раз, что составляет 44 % от общих ночлегов иностранных туристов. Данные показывают, что немцы более предпочитают зимнюю Швейцарию, чем летнюю. Курорты Швейцарии пользуются популярностью у скандинавов, что подтверждает тенденцию, отмеченную выше, – европейцы предпочитают путешествовать внутри Европы. Что касается Российской Федерации, то отдельной «строчкой» она не представлена и входит в число «прочих стран», которые все вместе по количеству ночлегов (2,3 млн) чуть опережают Великобританию (2,2 млн).

Такова ситуация в одном из европейских государств. Следует отметить, что внутри Европейского союза вопросы по унификации требований к услугам во многом решены. Европа в этом плане является флагманом на мировом рынке. В целом в мире ситуация несколько иная. Мировое сообщество не может прийти к консенсусу по вопросам мировой торговли. Намеченная на январь 2000 г. сессия Всемирной торговой организации (ВТО) была перенесена, так как стороны на предварительных встречах не нашли «общего языка», а торговля услугами с 2000 г. входит в компетенцию Всемирной торговой организации в рамках Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС). В рамках ГАТС переговоры по унификации требований к туристским и гостиничным услугам продолжаются до сих пор (решение по созданию ГАТС было принято в 1986 г. на Уругвайском раунде Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), ныне преобразованного в ВТО).

в будущем. Становится очевидным, что международный туристский бизнес (особенно гостиничный) сможет осуществить глубокую концептуальную и практическую адаптацию к условиям современной среды, поскольку будущее делает такую адаптацию остро необходимой.

§ 9.8. Факторы и мотивировки: их роль в развитии туризма

В этом параграфе научно определяются существующие факторы, а также туристские мотивировки для оценки их воздействия на характер современного и потенциального внутреннего и международного спроса. На практике это означает проведение анализа всей системы туристской деятельности, т. е. тех условий, в которых осуществляются передвижения людей независимо от мотивировки, продолжительности пребывания или места назначения.

Подобный анализ должен обеспечить лучшее понимание тенденций развития современного туризма, а также изменений, которые произошли в его структуре за последние десять лет. Возможные изменения в факторах, оказывающих воздействие на развитие туризма, могут послужить основой для анализа перспектив передвижений людей.

Мотивировки – внутренние и эндогенные факторы, являющиеся побудительным мотивом для индивидуума и группы (коллектива) к путешествию, это один из важнейших составных компонентов системы туристской деятельности. Анализ внутренних и внешних факторов, определяющих передвижения людей, позволяет подвергнуть переосмыслению основные характеристики и определение туризма, а также перспективы его развития.

Массовый туризм – явление, характерное для второй половины XX в., часть сложной системы человеческой деятельности.

Важнейшими подсистемами туризма являются туристский спрос и туристское предложение. Определяющими компонентами спроса являются свободное время, наличие свободных средств (дискреционного дохода), средств передвижения, находящихся в личном пользовании (частный автомобиль), и мотивировок. Компонентами предложения являются: туристские достопримечательности, средства транспорта, размещения, рестораны, объекты культурного назначения и др.

Внешние факторы оказывают определенное влияние на каждый из этих компонентов в отдельности, а не только на всю систему в целом (например, повышение доходов влияет на наличие дискреционного дохода, а появление новых видов транспорта способствует большей доступности туристских направлений с точки зрения предложений и т. д.).

Исходя из статистического анализа можно говорить о факторах, на которые оказывают влияние передвижения людей, и факторах, влияющих на передвижения людей.

Например, с точки зрения спроса свободное время и наличие дохода являются факторами действительности (они либо существуют, либо их нет) в определенное время (т. е. в тот момент, когда принимается решение о туристской поездке). В то же время туристские мотивировки могут быть объектом целого ряда влияний, а именно: путем создания мотивировки (информация, реклама), путем предложения различных направлений и форм туризма склонить индивидуума или коллектив к принятию решения.

Динамический анализ показывает, что если ситуация рассматривается в контексте более продолжительного периода, то все компоненты спроса и предложения, а также другие факторы имеют тенденцию к изменению. Так, период с 1945 г. был отмечен необратимыми политическими, научно-техническими и социальными изменениями в жизни всех стран. Одним из подобных изменений было гигантское расширение масштабов временных передвижений людей, придавшее туризму его современный массовый характер. Этим объясняется непосредственная связь между научно-техническим прогрессом и совершенствованием способов производства, с одной стороны, и развитием туристского предложения – с другой (средства транспорта, размещение, рестораны, развлечения, средства связи, а также туристские объекты и достопримечательности), что обеспечивает удовлетворение туристских потребностей.

Основные факторы, воздействующие на передвижения людей во всем мире

Эволюцию основных факторов рассмотрим в контексте трех периодов: с 1945 по 1973 г., с 1973 по 1985 г. и после 1985 г.
1945–1973 гг. Факторы, оказывавшие влияние на развитие туризма:

• *свободное время.* Оплачиваемые отпуска стали нормой в большинстве стран. Продолжительность рабочего дня и рабочей недели сократилась;

• *доходы* (доля дискреционного дохода в рамках общих доходов) увеличились, меры социального характера способствовали развитию поездок на отдых, а деловые поездки субсидировались правительствами, корпорациями, общественными организациями, а также производственными структурами;

• *мотивировки.* Стремление к разнообразию впечатлений получило особо четкие очертания, так как индивидуум предпочитал проводить свое свободное время вне дома и места работы, с помощью путешествий и перемены мест стремился снять нервное напряжение, порождаемое рабочей обстановкой.

Факторы общего характера. Основы туризма претерпели серьезные изменения также и с точки зрения предложения. Быстрыми темпами развивались туристские перевозки, а также увеличивалось количество владельцев частных автомобилей. Велось крупномасштабное строительство туристских гостиниц, а доля специалистов, занятых в туризме, постоянно росла в общенациональной картине занятости. Туроператоры приступили к массовому производству туристских продуктов, используя в этих целях чартерные и круизные перевозки, а также цепи приморских гостиниц. Таким образом, в индустриально развитых странах туризм стал отраслью с одним из самых высоких оборотов.

В странах Восточной Европы внутренний туризм первоначально занимал ведущее место, предоставление отдыха рассматривалось как одно из направлений социальной политики государства. Однако в начале 60-х гг. был подписан ряд двусторонних соглашений, направленных на устранение виз, что привело к дальнейшему развитию массового туризма между странами. Наблюдались попытки развивающихся стран извлечь выгоды из развития международного туризма. Внутренний туризм в этих странах играл большую роль, хотя точный анализ его объемов затруднен из-за отсутствия соответствующей статистики (паломничество, посещение друзей и родственников).

1973–1985 гг. Рост мировой экономики в предыдущий период привел к возникновению серьезной диспропорции (разница в уровнях жизни между развивающимися и индустриально развитыми странами значительно выросла, и положение до такой степени обострилось, что единственным выходом из него было международное сотрудничество). Сложности усугубил разра-

звившийся в 1973 г. мировой нефтяной кризис. Передача технологии также превратилась в глобальную проблему. Международная напряженность и быстрый рост военных расходов привели к возникновению дополнительных проблем, с которыми столкнулось международное сообщество в этот период. Положение осложнялось нестабильностью обменных курсов и кризисом доверия к международной валютной системе. Все это привело к замедлению темпов мирового экономического роста и снижению объемов производства в ряде стран. Факторы, характерные для этого периода:

• *свободное время.* Оно увеличилось отчасти благодаря росту безработицы, что, однако, не имело большого значения для развития туризма, так как в этих условиях не могло быть и речи о достаточно высоком уровне личных доходов. В то же время увеличилось количество свободного времени и у имеющих работу, так как сократилась продолжительность рабочего дня и недели;

• *доходы.* Реальные доходы в большинстве случаев снизились, что обусловило отказ от покупки потребительских товаров, приобретение которых не считалось первой необходимостью. Однако не произошло отказа от туристских поездок, хотя предпочтение отдавалось более экономичным видам туризма на сравнительно небольшие расстояния;

• *мотивировки.* Туризм стал оказывать все большее влияние на характер проведения досуга. Выросло количество экскурсий в выходные дни. Смена обстановки и пассивное времяпрепровождение, т. е. отдых, стали далеко не единственными мотивами для тех, кто отправлялся в путешествие. Их больше интересовал активный метод проведения отдыха (культурные мероприятия, спорт, расширение кругозора, приобретение новых знаний). Все большее распространение получили специализированные поездки.

Факторы общего характера. Состояние международного туризма нельзя охарактеризовать словом «спад». Речь, скорее, шла о структурных перестройках. В контексте туризма показатели расстояния и продолжительности пребывания имели тенденцию к уменьшению. Росла популярность экономичных видов размещения. Постоянно возрастал внутренний туризм.

Наметившийся в 1980–1987 гг. мировой экономический подъем, сокращение темпов инфляции и возобновление капиталовложений могли послужить основой для экономического роста в будущем. Однако темпы подобного роста стали ниже уров-

ня 60-х гг. ввиду происшедших в Восточной Европе, нашей стране и странах Среднего и Ближнего Востока социально-экономических перемен.

События конца 80-х – начала 90-х гг. вызвали новые перемены экономического и политического характера. При рассмотрении влияния вышеназванных факторов становится очевидным, что демографические процессы и вопросы, связанные с сырьем и источниками энергии, находятся в тесной взаимозависимости от политических, социальных и экономических аспектов, и наоборот.

Политическая нестабильность, разрушение бывших военно-политических союзов, региональных сообществ, региональные и межнациональные конфликты, уменьшающиеся запасы энергии и сырья, рост населения, сокращение темпов экономического развития, неравномерное распределение доходов, рост внешних долгов, 300 млн безработных во всем мире, постоянная угроза голода для 25 % населения Земли, многочисленные проблемы, связанные с охраной окружающей среды, – все это тесно взаимосвязано, и кризис в одной из областей может привести к непоправимым последствиям для всего мира в целом. Решение этого комплекса проблем представляет собой одну из самых трудных задач, с какой когда-либо приходилось сталкиваться человечеству. Выход – в качественно новом уровне сотрудничества между народами. Эволюция осуществляется резкими скачками и переходами, и каждый кризис может повлечь за собой серьезные перемены.

Факторы социального и культурного характера. Многочисленные исследователи и эксперты сходятся во мнении, что ключом к решению проблем современности является возрождение социально-культурных ценностей. Если человечеству действительно удастся возродить культурные ценности и решить проблемы, с которыми оно сталкивается в политической и экономической областях, а также в плане общественной организации и охраны окружающей среды, то сама концепция туристской деятельности также может быть пересмотрена. Таким образом, туризм получит дополнительный импульс развития с точки зрения двух важнейших аспектов, а именно: увеличения количества свободного времени и географического расширения туристских связей. В развивающихся странах туризм будет развиваться наравне с экономической и социальной областями. В целом передвижения людей приобретают еще более важное значение.

Пересмотр концепций туризма

Анализ факторов, оказывающих воздействие на передвижения людей во всем мире, обнаруживает общественную значимость и многоотраслевой характер туризма. Поэтому весьма своевременным является стремление пересмотреть концепцию туризма и найти правильные ответы на основные вопросы развития отрасли. Какова сущность туризма? Каковы основные мотивировки передвижений людей? Кого можно назвать туристами? Какие виды обслуживания необходимы для удовлетворения их потребностей? И последнее. Какой должна быть организация национальных структур, в компетенцию которой входят вопросы передвижения людей, с тем чтобы она могла осуществлять эффективное руководство этой областью?

Путешествия в свободное и рабочее время. В путешествие можно отправиться либо в свободное, либо в рабочее время. Единственным неизменным условием является то обстоятельство, что пункт назначения не должен совпадать с местом работы или местом жительства. В этом сходятся все существующие определения. Различия возникают, когда речь заходит о покрываемом расстоянии и продолжительности пребывания (например, предлагаются ограничения, такие как 160 км или ночевка). Понятие пункта отправления также нуждается в уточнении: туризм рассматривается как передвижение за пределы места жительства без дополнительного указания района, города, где проживают туристы. Таким образом, возникает необходимость уточнения концепции передвижения людей с точки зрения как времени, так и расстояния.

Время, имеющееся в распоряжении индивидуума, можно разделить на четыре категории: рабочее время; время, обусловленное биологическими потребностями организма (сон, питание, соблюдение гигиенических норм); время, обусловленное социальными причинами (обязательства перед семьей и обществом, покупки, дорога на работу и домой и т. д.) и свободное время.

Свободное время – это время, которое остается за вычетом рабочего времени, времени, обусловленного биологическими потребностями организма, и времени, вызванного социальными причинами. Оно используется для целого ряда более или менее свободно избранных видов деятельности: дома (телевидение, радио, различные занятия и увлечения и т. д.) или за пределами дома (различные виды туризма). Ежегодный объем свободного времени человека составляет приблизительно 25 % от времени

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Основы экономики туризма	5
§ 1.1. Система экономических наук	5
§ 1.2. Предмет экономики туризма	6
§ 1.3. Из истории экономики туризма	7
§ 1.4. Социально-экономические факторы, порождающие потребности людей в туристских услугах	8
§ 1.5. Потребности современного человека в туристских услугах: их содержание и виды	10
§ 1.6. Туризм как динамичная экономическая система	11
§ 1.7. Экономический механизм функционирования туризма в современных условиях	16
Глава 2. Туризм как явление национальной экономики ...	20
§ 2.1. Воздействие туризма на сферу экономики	20
§ 2.2. Туризм как планетарное экономическое явление	22
§ 2.3. Основные макроэкономические показатели и их значение для экономики туризма	36
§ 2.4. Оценка роли туризма в национальной экономике	41
Глава 3. Тур как экономическая категория	48
§ 3.1. Сущность тура как экономической категории	48
§ 3.2. Тур как форма выражения туристских социально-экономических потребностей	52
§ 3.3. Социально-экономические потребности туристской организации	61
§ 3.4. Некоторые вопросы определения безубыточности и прибыльности функционирования турфирмы	69

Глава 4. Предпринимательская деятельность туристских организаций	79
§ 4.1. Сущность и содержание предпринимательской деятельности	79
§ 4.2. Виды предпринимательской деятельности в туризме	82
§ 4.3. Отбор и реализация предпринимательских идей	83
§ 4.4. Инновации туристских организаций	85
Глава 5. Туристский рынок	90
§ 5.1. Сущность и специфика туристского рынка	90
§ 5.2. Участники туристского рынка	94
§ 5.3. Закономерности функционирования туристского рынка. Особенности их проявления	96
§ 5.4. Поведение потребителей на туристском рынке	100
Глава 6. Экономика регионального туризма	103
§ 6.1. Основные понятия, предмет и метод изучения региональной экономики	103
§ 6.2. Понятие об отраслевой структуре. Задачи региональной политики государства	106
§ 6.3. Факторы развития и задачи экономики регионального туризма	109
§ 6.4. Основные цели и направления государственной политики регионального туризма	111
§ 6.5. Системный экономический анализ и моделирование процессов регионального туризма	116
§ 6.6. Комплексные региональные программы развития туризма в России	120
§ 6.7. Рекреационно-экономическое обоснование туристских маршрутов	123
§ 6.8. Маркетинговые исследования в региональном проектировании	131
§ 6.9. Межотраслевые аспекты разработки региональных программ	135
§ 6.10. Структурно-инвестиционный подход к разработке региональных программ развития туризма	138