



**МЕНЕДЖМЕНТ
ТУРИЗМА**

**ЭКОНОМИКА
ТУРИЗМА**





МЕЖДУНАРОДНАЯ КАФЕДРА ЮНЕСКО
ПО КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМУ
В ШКОЛАХ МИРА И РАЗВИТИЮ



РОССИЙСКАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА

Редакционная коллегия:

В.А. Квартальнов (главный редактор)

И.В. Зорин (научный редактор)

П.А. Виноградов

Е.Н. Ильина

В.М. Козырев

Л.С. Плахова (ответственный секретарь)



МЕЖДУНАРОДНАЯ КАФЕДРА КИЕВСКО
ПО КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМУ
В ПЕРЕХ МИРА И РАЗВИТИЯ



РОССИЙСКАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Рекомендовано Министерством Российской Федерации
по физической культуре, спорту и туризму
в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений туристского профиля



МОСКВА
"ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА"
2004

75.81

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433.873

М501

АВТОРЫ:

В.М. Козырев, д-р экон. наук (гл. 1);
Н.В. Зорин, канд. геогр. наук (гл. 2, 5);
А.И. Сурин, канд. экон. наук (гл. 3);
А.В. Ключников (гл. 4, 5);
В.А. Исаев (гл. 6);
А.Б. Запров (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.

SamISI
Inv № 437806

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 уровнях: 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 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 обычая, 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 первооткрывателей 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 международный туризм. Экономика туризма (и внутреннего, и международного) обрела современные черты: появились интегрованные туристские фирмы, розничные 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 экологической-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. I. 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 отпуск¹. 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, клиновых 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 немыслимо современное общество. Соответственно на уровне семьи и жизни отдельного человека элементы духовного производства становятся условием воспроизведения 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 объективный 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 страстиам. 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 воспроизведения 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 (лечебные, 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 общезэкономическом 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 коопeração 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 турорганизаторов 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 внешнем туризме. Эта особенность туристского потребления вытекает из того объективного факта, что *рынок туристических 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 и туристских организаций в связи с увеличением реализуемых услуг, непосредственно не входящих в пакет туристского продукта; развитие инфраструктуры региона в связи с туризмом; рост зарплаты, 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 *невидимых*, 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, культурный, 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, исккий 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 из них имеют неосознаваемый, нематериальный характер. Рассказ экскурсовода может оказать на туриста 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 туриstu, 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. ХХ 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 выездному 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 отдыхавших 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 учёных Российской международной академии туризма они первыми в России начали разрабатывать эту проблему. И как противовес коммерческому туризму возникла концепция социального туризма, призванная внести в туризм гуманные начала.

10. В условиях полной открытости национального туристского рынка перед мировым рынком туристских услуг российский туристский рынок стал «челночной» формой международной торговли и средством перекачки валютных доходов за границу. Покупка валюты в 90-е 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, распределении 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-

лестворения 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 перемещению 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. Ротау, 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. Иностранный туризм развивается в случае иностранных инвестиций.

§ 2.2. Туризм как планетарное экономическое явление

Эксперты ВТО следующим образом характеризуют динамику мирового туристического 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;
- усиливается влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровни 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. Иностранный 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
Всего	528,4	512,9	3,0

Таблица 2.3

**Региональная структура доходов
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
Всего	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 малозначимо, 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 убыло из нее) 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 посещений) 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, в это был период экономического спада, а затем дефицита и инфляции, Германия первая начала осваивать Европу как зону шоптуризма. В конце 60-х гг. традиции шоптуризма 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 перемещению.

Именно в последнее десятилетие, презрев все препятствия (например, большая удаленность от Европы – основного туристского региона) ищ 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 чековым и кредитным картам «Америкэн-экспресс», в любой столице мира они прежде всего ищут «Макдоналдс», где получают свой «самый лучший в мире "фаст-фуд"», вследе ищут следы и аналоги американского образа жизни.

Сейчас наиболее заметны в любой туристской стране мира японцы. Эти, напротив, умножены видеокамерами и фотоаппаратами последних моделей, ищут впечатлений. Сверяют их (апечатления) 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, Швейцарии, 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 международные 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 несравненных 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 – экспортёров 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 происходит 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)

Страны	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	123,7
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 появлять только на «погоду» этого рынка. Но да-

же незначительное участие на международном туристском рынке при грамотном ведении туристской политики может принести ощущимые 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.

Базисные 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 уравновесит 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: производство 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 несопоставимых 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 сопоставления 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). Но 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 промежу- точных услуг	Добав- ленная 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

торой 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 «проехать» 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 капиталообразующую часть (прирост капитала за отчетный период), но не включает потребление, осуществляющееся за счет «продажи» 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	износы 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; Агчес, 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 K — мультипликатор;
 I — 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:

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

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

t_b — 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:

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

где A — доли суммарных расходов, остающихся 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 Оун предложили для туризма модификацию модели «Ad Nos». Значения мультипликаторов, полученные Арчером и Оуном для ряда стран и районов, приводятся ниже.

Мультипликатор расходов туристов для некоторых стран и туристских центров (Соург, 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 (Соург, 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
Миссouri, 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	ВНП, млн долл. США	Плотность туристов (туристы – местное население)	Значение туризма (поступл. / ВНП · 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

сные программы, на хозяйственную деятельность, на внешнеэкономическую 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 удобства 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 готнирующих 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 самодеятельный», «турист», «турристские ресурсы», «турристская индустрия», «тур», «турристский продукт», «движение туристского продукта», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «услуги гида-переводчика», «турристская путевка», «турристский 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 туре 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, транспортных, бытовых, туристских, экскурсионных, культурно-досуговых, 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 конгресс-турах необязательными являются спортивные и курортные программы¹.

Сравнивая определение тура, данное в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», с дефиницией², сформулированной учеными, не трудно заметить, что в Законе с незначительными изменениями поменян 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 турда, как видно из вышеприведенного, стоит комплекс туристских услуг, а отдельная услуга является его элементарной «клеточной». 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.). Возышение 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 обычновенный товар, продукт человеческого труда (деятельность работников туристской индустрии, туроператора и др.), предназначенный для обмена или продажи. Как и всякий товар, *туристские услуги* должны 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.: АНКИД, 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 тур услуг. 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 тур услуги; по какой цене их продавать.

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

Тур как экономическая категория должна 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 (Тайланд, 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 «к 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 проходящи. 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 потребительской 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 однозначными, а значит, и сопоставимыми величинами. Этим единством сопоставимости полезных свойств однородных потребительных стоимостей туруслуги является их *качество*.

В реальной жизни турист сравнивает туруслуги между собой и ставит их в известный ряд сообразно нерархии 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. анализируется их качество; 2) различные качества туруслуг могут заменять друг друга для тех же целей потребления, следовательно, той или иной туруслуге отдается предпочтение.

Сами по себе потребительные стоимости туруслуги несопоставимы, но когда речь идет о качестве, т. е. степени признания свойств потребительной стоимости туруслуги, то эта проблема разрешима. Например, опирируя 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 сопоставить 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 организацией 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 ивещественного 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 раздельно, хотя в определенные моменты времени эти величины могут доминировать попаременно.



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

В связи с этим возникает проблема экономических границ качества тур услуги и величины ОНЭТ при ее создании. Эта проблема должна решаться с точки зрения социально-экономических потребностей. Оптимальный размер качества тур услуги и величины ОНЭТ 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 тур услуги (K), а второго графика (рис. 3.3) – величину ОНЭТ (P) при формировании потребительной стоимости тур услуги.

Первый график показывает, чем выше качество тур услуги, тем больше потребность в ней (прямая 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 потребительской стоимости туруслуги

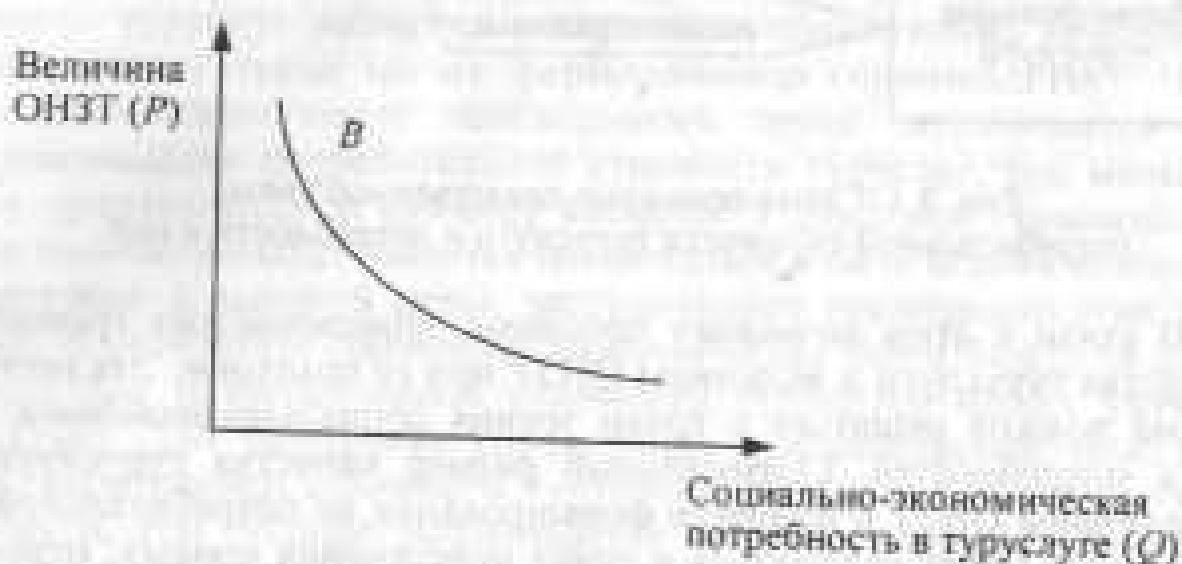


Рис. 3.3. Взаимосвязь величины социально-экономических потребностей и величины общественно необходимых затрат труда на производство туруслуги

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

Путем наложения графиков получим исковую точку.

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

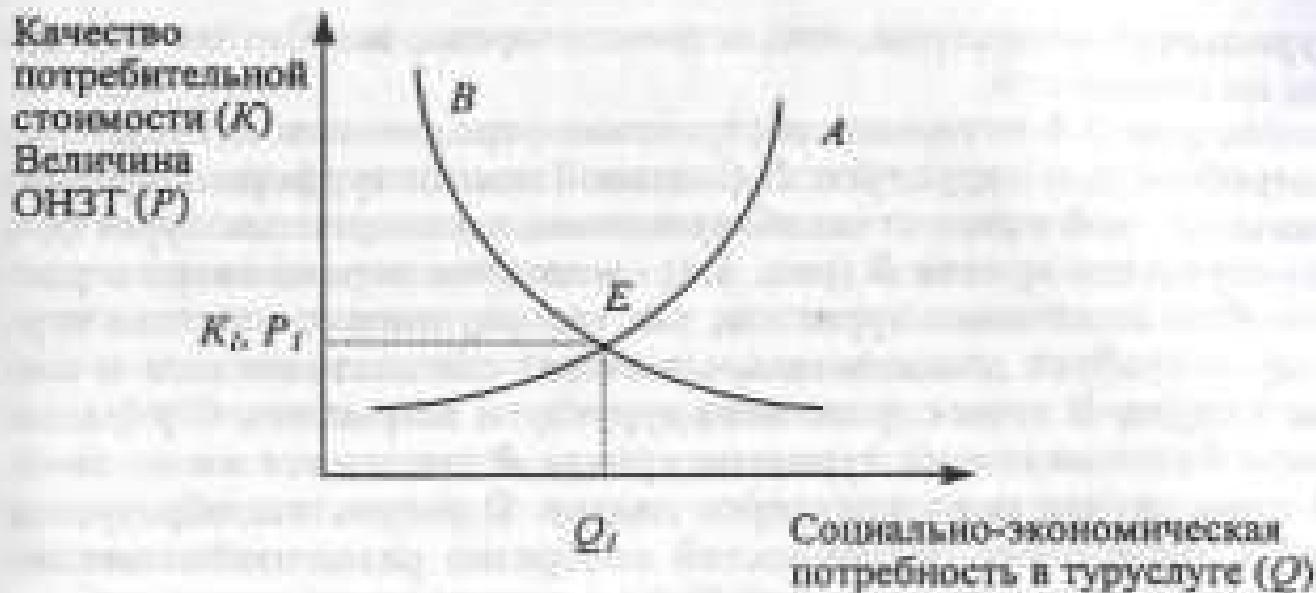


Рис. 3.4. Взаимосвязь величины социально-экономических потребностей с качеством потребительной стоимости и величиной общественно необходимых затрат труда на производство тур услуг:

- P_1 – величина ОНЭТ при определенном количестве тур услуг;
- K_1 – качество потребительной стоимости тур услуг при определенном их количестве;
- Q_1 – определенное количество социально-экономических потребностей в тур услуге;
- А – кривая, отражающая зависимость социально-экономических потребностей от качества потребительной стоимости тур услуг;
- В – кривая, отражающая зависимость социально-экономических потребностей от величины ОНЭТ на производство потребительной стоимости тур услуг;
- Е – точка пересечения кривых, отражающая оптимальный размер социально-экономических потребностей как турфирмы (при формировании тур услуг), так и туристы (при их использовании), с учетом качества и величины ОНЭТ.

Попытка раздельного решения проблемы качества и величины ОНЭТ при создании тур услуг без учета социально-экономических потребностей в ней несостоятельна. Казалось бы, чем выше качество тур услуг, тем лучше для туриста. Но с точки зрения потребностей как экономической категории это не всегда так. Повышение качества тур услуг должно быть экономически оправданно, тем более что существует потребность в тур услугах различного уровня, степени качества. Решение проблемы качества всегда должно сообразовываться 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 туруслуге. 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 туруслуги требует дополнительных затрат овеществленного и живого труда. В этом случае цена туруслуги возрастает. С ухудшением благосостояния туристов кривая B смещается влево вниз. В этом случае цена туруслуги падает. В результате образуется карта туристских потребностей сообразно различной платежеспособности туристов (рис. 3.5).

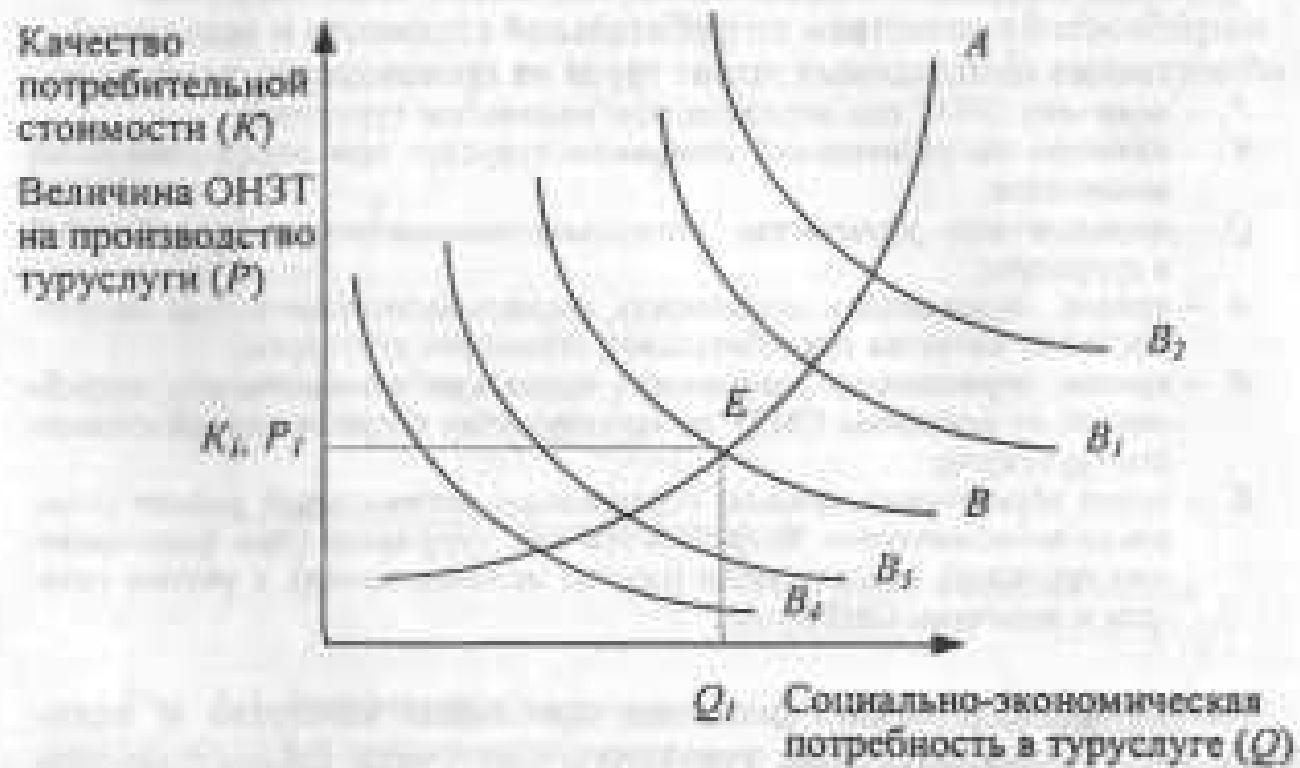


Рис. 3.5. Карта туристских потребностей:

B_1, B_2 – кривые, отражающие увеличение потребностей в туруслуге при росте благосостояния туристов;

B_3, B_4 – кривые, отражающие уменьшение потребностей в туруслуге при снижении благосостояния туристов

Рассмотренная закономерность соотношения величин качества и ОНЭТ потребительской стоимости отдельной туруслуги 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 *отношение между субъектами туристского рынка и их поведение, выражющее возможность и необходимость присвоения и воспроизведения сформированного и формирующегося тура определенного 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 туруслуг. В данном определении:

- *в-первых*, обуславливается деятельность людей в рамках определенных экономических отношений, т. е. классов, социальных групп, коллектипов, индивидов, которые вступают в отношения между собой на рынке туруслуг. Этим подчеркивается социальный характер туристских потребностей;

- *в-вторых*, указывается объект отношения, по поводу которого они складываются. Этим объектом является тур как комплекс потребительных стоимостей туруслуг определенного качества и определенной величины ОНЭТ. Подчеркивается, что туристские социально-экономические потребности выражают определенную сторону отношений, складывающихся между людьми, связанную с потребительными стоимостями туруслуг, которые порождают потребности и служат для их удовлетворения и поддержания жизнедеятельности всех субъектов туристской сферы. Такие отношения, как известно, являются базовыми;

- *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 идей под совместным влиянием объективных условий производства и субъективного таланта работников турииндустрии (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 тур, 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 тур;

• 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 тур;

• в-шестых, объектом исследования туристской сферы являются не только присвоение и воспроизведение потребительных стоимостей туруслуг (тура), но и их возможность, необходимость. В противном случае потребности смешиваются с собственно воспроизведением и потреблением, в то время как их диалектическая взаимосвязь означает не только тождество, но и различные. 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 потенциально-го 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 воспроизведения тур указывает на то, что не потребление, не производство, не продвижение тур, 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, самоокупаемости и рентабельности, на первое место необходимо поставить финансовое обеспечение. Однако в конечном счете множество целей туристской организации фокусируется, интегрируется в ее потребностях. 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 определяющее воздействует на характер потребностей. Самы 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 роли – производственные и непроизводственные;
- уровнями действия – макроэкономические (на уровне общества в целом), микроэкономические (на уровне коллектива, фирмы), индивидуальные (на уровне домохозяйства);
- 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 относится 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 фондотдачи, замедлении оборачиваемости действующих про-

изводственных фондов, усиления 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 (Ппл) в самом общем виде можно выразить следующей формулой:

$$P_{пл} = \left| \frac{Q_{баз}(1+r)}{P_{об} \times K_{пр} \times K_{ос}} - P_{сред} \right| + P_t \times D + 3,$$

где $Q_{баз}$ – объем работы турфирмы в году, предшествующем планированию;

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

$P_{об}$ – годовая производительность единицы оборудования на начало планируемого года;

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

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

- П_{ст} – среднегодовой парк оборудования на начало планируемого года;
- П_т – парк оборудования в планируемом году;
- Д – доля выбытия оборудования вследствие износа в планируемом году;
- З – запасы оборудования (включая дополнительное оборудование и детали для устранения конструктивных и других недостатков освящаемого 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 экспенсионного 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 экспенсионные 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, скромный 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:

$$P_{об} = \frac{N_p \times O_p}{Ч_д \times С \times Д \times K_{ис} \times K_p},$$

где $P_{об}$ — потребность в оборудовании для выполнения заданного объема работ;

N_p — норма времени на выполнение единицы работ;

O_p — объем работ в плановом периоде;

$Ч_д$ — число дней в плановом периоде;

$С$ — число смен работы;

$Д$ — длительность рабочей смены;

$K_{ис}$ — коэффициент использования оборудования, учитывающий ремонт и настройку;

K_p — 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 сообразовываться 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:

$$\Pi = O \times H + Z_p - Z_o,$$

где Π — потребность в предметах труда;

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

H — норма расхода предметов труда на единицу продукции (оказания услуг);

Z_p — нормативный переходящий производственный запас, необходимый для обеспечения непрерывности производства;

Z_o — 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 материлоемкости 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:

$$П_п = \Phi_p \times К_{рУ} \times К_{СН}$$

где Φ_p – фактический расход предметов труда за предыдущий период;

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

$К_{СН}$ – 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 вариантов 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 производствием 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 инструментарий, 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.: ВЕК, 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:

а) размер прибыли, получаемой фирмой за месяц;

б) среднюю величину покрытия для каждой услуги;

в) коэффициент покрытия для каждой услуги;

г) 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
	A	B	
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 руб. × 7000 = = 560 тыс. руб.;

б) сумма покрытия от продажи услуги Б: 130 руб. × 4500 = = 585 тыс. руб.;

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

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

д) прибыль фирмы: 1145 тыс. руб. – 900 тыс. руб. = 246 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;

зарплата – 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 тыс. руб. + 32 тыс. руб. = 168 тыс. руб.

2. Определим среднюю величину покрытия как разницу между ценой единицы услуги и средними переменными издержками: 600 руб. – 480 руб. = 120 руб.

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

Пример 4. Фирма планирует оказать 10 тыс. единиц услуги. Средние переменные издержки на производство и реализацию одной услуги составляют 150 руб., постоянные издержки – 2 500 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: 2 500 тыс. руб. + 500 тыс. руб. = 3 000 тыс. руб.

2. Определим среднюю величину покрытия, разделив сумму покрытия на количество оказываемых услуг: 3 000 тыс. руб. : 10 тыс. руб. = 300 руб./ед.

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

Эту задачу можно решить другим способом:

1. Определим средние постоянные издержки производства, разделив валовую (общую) их величину на количество оказываемых услуг: 2 500 тыс. руб. : 10 тыс. ед. = 250 руб./ед.

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

3. Определим цену единицы услуги, сложив средние постоянные издержки, средние переменные издержки и прибыль на единицу услуги: 250 руб. + 150 руб. + 50 руб. = 450 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: $270 \text{ тыс. руб.} : 1650 \text{ тыс. руб.} = 0,163636363$. 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: $(230 \text{ тыс. руб.} \times 1650 \text{ тыс. руб.}) : 270 \text{ тыс. руб.} = 1405,555 \text{ тыс. руб.}$

4. Определим запас прочности: $(1650 \text{ тыс. руб.} - 1405,555 \text{ тыс. руб.}) \times 100 \% : 1650 \text{ тыс. руб.} = 14,81 \%$.

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	1650
Переменные издержки	700	680	1380
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 – 2104;
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 организаций 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. Шандра. – 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 не-предвиденных 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 потребители от недобросовестной деловой практики (ложь в рекламе и др.);
- необходимостью защиты высших интересов общества от разнозданности 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 воспроизведения услуг и продукции;
- 4) *консультационное* – 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 воспроизведения 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.

5.4.3. 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 – приступить или не приступить 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 идей самим предпринимателем реальности практического воплощения;

2) сбор информации о ситуации на рынке для оценки идей 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 идей с возможностями предпринимателя;

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

Реализация принятой идей 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 идей;

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 начальном этапе 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. Ильинковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

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.

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 началь 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 турагентств 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 неизменность 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. Такими организациями являются: транспортные объекты, предприятия общественного питания, средства массовой информации, службы, занимающиеся санитарными, полицейскими и другими формальностями.

Большинство средств производства туристских услуг арендуются 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, имеющимися 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 пытаются 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 питания туристов:

- «шведский стол» – туристам предоставляется право выбора любого блюда и в любом количестве из имеющихся в наличии;
- «стабльдот» – форма обслуживания туристов официантом по единому меню с ограниченным числом блюд;
- «à la carte» – 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 пассажирских судов, перевозящих не только самих туристов, но и их личные автомобили.

Качество обслуживания *на железнодорожном транспорте* зависит от класса размещения (в общем вагоне, плацкартном, жестком, мягким, 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 (ГЕЕ), скорый экспресс (ЕС) 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 воспроизведения туристской деятельности:

- * организаций 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*. Оferта 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 *турристской 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 незластичностью. 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 категориям 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 зависят от 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 террито-риям. Так, лечебно-познавательный туризм подвержен сезонности в меньшей степени, а морской и горнолыжный – в большой 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):

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

где $N_{\text{МАКС}}$ – число ночевок в месяц максимального туристского потока;

$N_{\text{СМ}}$ – среднемесячное число ночевок.

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				
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 ночевок (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}):

$$K_{KT} = \frac{P_0}{\bar{C}_T - P_T} \times 100 \%,$$

где P_0 – средние условно-постоянные расходы на 1 место;

\bar{C}_T – тариф на 1 ночьку 1 человека;

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

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

Туристские операторы и оптовые туроператоры 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 различным ценам, обрывают 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 туроператоров в их борьбе за выживание;
- создание объединений на основе включения независимых агентств в сателлитную сеть крупных оптовиков на взаимовыгодных условиях;
- создание группами туроператоров собственных консорциумов;
- подчинение деятельности туроператоров другим, уже сложившимся, фирмам (транспортным компаниям, гостиничным целям), 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;
- несущественные 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 туристических 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. Стабая реакция – незластичность спроса при повышении

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

или снижение 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 большее 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», «регионализация» 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 разнотечение 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 района» и «экономический регионы» 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, свою 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 потенциала 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 грозят 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 науческих 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 (расширеник) 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 финансовыхложений.

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 общим правилам, ограничивающим свободу действий каждого обязательных 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 развития туризма в регионе необходимо глубокое понимание 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 управлеческие 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 программы 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 земельные 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. *Приложение 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 со-местных 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 расширяющихся 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 высокоеффективного, 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, взаимоувязанных 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 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 продолжаются 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 решают 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 сферу 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

коэффициентом сезонности туризма 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. с. 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, павильоны, 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 автодорожное 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 общизвестными 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 мост 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 потребительскую 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 ночевок 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 Зенджиково, 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 привлекли 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 позволяет утверждать, что он является типичным для Среднерусской возвышенности, т. е. налицо 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 рыбоводства 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 поместной усадьбы. Степень утраты ее потребительской 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 бересковая 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 помещичьей 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 вгтуре 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, старшие школьники, молодежь	Частный сектор, палатки, летние домики
Спортивные группы	Приспособленное помещение школы
Гурнсты с высоким уровнем дохода	Дома для приема
Иностранные 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 «табльот», т. е. единное для всех клиентов меню без права выбора блюд (питание туристских групп);

• обслуживанием на 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 агро туры 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 – гостинница – 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 долл. × 3 ночевки × 21 чел. = 1890 долл.

• Питание – трехразовое:
20 долл. × 4 дня × 21 чел. = 1680 долл.

• Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Кремль, на Красную площадь, посещение музеев, Большого театра):
45 долл. × 21 чел. = 945 долл.

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 долл. × 5 ночевок × 21 чел. = 2100 долл.
- Питание – трехразовое:
20 долл. × 6 дней × 21 чел. = 2520 долл.
- Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Эрмитаж, Петродворец, Мариинский театр, посещение музеев, Царского Села):
55 долл. × 21 чел. = 1155 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 долл. × 21 чел. = 840 долл.
- Поезд – «Санкт-Петербург – Москва»:
40 долл. × 21 чел. = 840 долл.

2.5. Услуги турфирмы (сопровождение тургруппы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостиницах и авиабилетов) – 5 % величины расходов, или 0,05 в денежной единице:

$$(1890 + 1680 + 945 + 2100 + 2520 + 1155 + 720 + 840 + 840) \text{ долл.} \times 0,05 = 634 \text{ долл.}$$

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 «выгравированния» 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.

Отношения цен к себестоимости выражим 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 агртурпредприятие (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:

$$P_1 = (6 - 5) / 5 = 0,2, \text{ или } 20\%;$$

$$P_2 = (10 - 7) / (6 + 1) = 0,43, \text{ или } 43\%.$$

Определение цены промежуточной продукции:

$$x / 5 = 10 / (x + 1);$$

$$x^2 + x - 50 = 0;$$

$$x = -0,5 + 7,1 = 6,6 \text{ у. ед.}$$

Расчетный уровень рентабельности:

$$P_1 = (6,6 - 5) / 5 = 0,32, \text{ или } 32\%;$$

$$P_2 = (10 - 7,6) / (6,6 + 1) = 0,32, \text{ или } 32\%.$$

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 обусловливают 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 имеющихся 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.

Такими факторами являются: доходы населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения, мода, время, обычай, 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 неосязаемость, 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 маркет-

тинга, цена остается не менее важным показателем. При установлении цены на турпродукт туристские организации используют три стратегии:

- продажу товаров и услуг по рыночным ценам – неосновная 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 тур-агентство, 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. км², 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: Сузdalь, 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 вариабельности схем организации показа достопримеча-

Таблица 6.1

Общие характеристики территории «Золотого кольца России»

Основные показатели	Единицы 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, сд.	61
Количество поселков городского типа	пгт, сд.	103
В том числе: исторических городов	города, сд.	34
поселков городского типа	пгт, сд.	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

тельностей ЗКР при составлении маршрутов для различных категорий туристов.

Вторым пунктом указанного выше раздела является «Составные 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 промышлен-

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 льнотекстильную отрасли. Сельское хозяйство является здесь многопрофильным. В районе Ополья 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 потребительской 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 (турсов) 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, пансионов, постоянных дворов, частных пансионов, квартир в пригородных зонах, исторических селах;
- цепь малых гостиниц, частных пансионов 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 виду ограниченности объемов финансирования (в отличие от требуемых) следует применять принцип «гачечного» вливания средств по конкретным объектам с учетом сроков их окупаемости и капитала отдачи.

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, хозяйствственные постройки).

В Программу входит 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, Городец, Александров, Юрьев-Польский (Владимирская область); Иваново, Плес, Шуя (Ивановская область); Кострома, Красноселье-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 микрозон 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 приданье им особого статуса охраняемых территорий – Суздальская земля, Ополье, Переславль-Залесский 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 отрасли 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, быстроокупаемых 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 польерах и выпуском на охотничий 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 домашинного 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 широкомасштабной 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-

тыкая 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 земельных 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.

5.7.2. 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-

вадство 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. Структуру агротуризм распадается, как минимум, на пять видов: спортивный, культурно-познавательный, фермерский, деловой и экологический. При этом первые два вида можно отнести к социальной сфере, последующие 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 даст 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 капиталоотдачу. 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 взаимосвязь 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 агротуризмом. 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 культа 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 предприятиях 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 наделенным 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 самоокупаемость, 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 турпотока напрямую влияет на эффективность туристских организаций, и, во-вторых, здесь зарабатываются 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 непримятательной на комфорт рабочей силы (возможно, в кооперации с промышленными предприятиями); создании новых рабочих мест; предоставлении продуктов питания промышленным предприятиям по сниженным ценам; потенциальному участию 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 небезвозмездной основе, выражющейся 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 выездного 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 агротуристике 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 агротуристическая база 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 несанкционированного 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, в следствии, 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, водоохранные 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. Первоначальным, отправным звеном последнего вида деятельности традиционно было проведение шоп-турсов, 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, выражавшаяся 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 изучных и промышленных центрах за рубежом. Именно на этом построена программа «Повышение эффективности менеджмент» – 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 введение, 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,ложенные иностранными компаниями в сопряженные с туризмом отрасли, окапаются 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» соприженных 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-

ятие закона должно иметь четкое содержание, что позволяет правильно толковать закон и соответственно правильно применять его.

В социальном туризме используются десять основных понятий, которые соответствуют Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и общепринятой международной терминологии.

Социальный туризм – путешествия, другие туристские поездки с целью отдыха, оздоровления, приобщения к природному и культурно-историческому наследию, реализуемые гражданам Российской Федерации по цене социального туря или осуществляемые самостоятельно и субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

Туристская деятельность в сфере социального туризма – туроператорская, турагентская, а также иная деятельность по формированию, продвижению и реализации социальных туров.

Социальный тур – минимально необходимый набор туристских услуг, не превышающий базовый стандарт доступности для граждан Российской Федерации.

Базовый стандарт доступности социального тура – совокупность расчетных показателей минимально необходимого набора туристских услуг, устанавливается Правительством Российской Федерации в соответствии с нормами настоящего Федерального закона.

Дополнительные платные услуги – услуги, предоставляемые туристу по его желанию сверх базового стандарта доступности социального тура и не влияющие на ценообразование социального тура.

Участник социального туризма – турист, являющийся потребителем социального тура; организация социального туризма, общественное объединение, общественное движение как совокупность общественных объединений участников социального туризма, образовательное учреждение по подготовке специалистов для сферы социального туризма, научно-исследовательское учреждение по проблемам социального туризма.

Организация социального туризма – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, формирующие, продвигающие и реализующие на основании лицензии социальные туры при условии, что их реализация составляет в совокупности не менее 70 % всех туристских услуг и норма рентабельности при формировании цены социального тура не превышает 10 %.

Членская карта (билет) участника социального туризма – индивидуальный типовой документ первичного учета добровольного членства общероссийского объединения социального туризма.

Маршрутная книжка, маршрутный лист – основной путевой документ группы, совершающей туристский поход определенной категории сложности (маршрутная книжка) или внеактегорийный (маршрутный лист). Выдается клубом туристов, общественным объединением участников социального туризма, образовательным учреждением в качестве сандетельства коллектива участника социального туризма на время группового туристского похода.

Отпускной чек – типовой документ первичного учета в социальном туризме, дающий гражданину Российской Федерации право на получение в рассрочку перечисленных в отпускном чеке льготных услуг по оздоровлению, путешествиям, отдыху, предоставляемых по условиям коллективного договора между работниками и работодателем. Порядок выпуска и правила хождения отпускного чека устанавливаются Правительством Российской Федерации.

В условиях несовершенства рыночных отношений, налоговой системы, ослабления взаимосвязи субъектов туристской индустрии регулирующие функции в части обеспечения доступности отдыха и оздоровления осуществляются через установление базового стандарта социального тура.

Базовый стандарт доступности социального продукта – это фиксированная цена компонентов социальных услуг, входящих в набор предоставляемых услуг населению.

Базовый стандарт зависит от минимального размера оплаты труда на момент формирования социального набора услуг оздоровления и отдыха через турфирму. Он распространяется только на объекты социального туризма, находящиеся на территории Российской Федерации.

Базовый стандарт доступности включает:

- размещение – ночевку в гостинице, стоимость которой составляет не более 0,4 величины минимального размера оплаты труда (МРОТ) на момент расчета цены социального тура;
- питание – дневной рацион, стоимость которого составляет не более 0,3 величины МРОТ;
- сопутствующие услуги по программам обслуживания (трансфер и экскурсия) – из расчета не более 0,4 величины МРОТ.

На основе базового стандарта, с учетом местных особенностей органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливаются региональные стандарты доступности социального тура.

Предоставляемые в рамках социального тура услуги не могут быть меньшими или не в том объеме, чем предусмотрено базовым стандартом доступности, не должны превышать стоимостных показателей, складывающихся исходя из норм, предусмотренных федеральным законодательством.

Базовый стандарт доступности является защитным механизмом от диктата руководителей субъектов социального туризма, а также механизмом реализации конституционного права граждан на достойную жизнь и свободное развитие, иные предусмотренные гарантии социальной защиты.

Стратегия, тактика и общественные аспекты социального туризма

Стратегию и тактику социального туризма определяют:

- последовательный курс на формирование партнерства между различными секторами: государственным, частным и социальным;
- разработка новых социально-экономических подходов и социальных мероприятий туризма, которые будут способствовать потребностям различных категорий участников;
- стремление к улучшению сотрудничества между различными уровнями туристской администрации (национальные, региональные, местные), а также социальными объединениями и ведомствами, косвенно связанными с туризмом;
- нацеленность деятельности на совместное решение социальных, просветительских и культурных задач, способствующих развитию человека;
- отсутствие дискриминации клиентуры по расовым, культурным, религиозным, патомическим, философским или социальным признакам;
- добавленная стоимость незэкономического характера (социальная рента) как неотъемлемый элемент турпродукта;
- обеспечение гармоничной интеграции в чистую среду;
- соответствие цен заявленным социальным целям; четкое название вида деятельности и цен;
- наличие отпускных чеков, отрывных талонов, членских карт туриста и маршрутных листов;

• соответствие управления персоналом требованиям социального законодательства и его нацеленность на постоянное повышение квалификации кадров.

К общественным аспектам социального туризма относятся:

- активизация участия местных сообществ в процессах планирования, реализации, контроля и анализа туристской политики, программ и проектов в контексте национального протекционизма, задач и приоритетов;

- повышение уровня жизни населения за счет предоставления экономических и социальных возможностей;

- сохранение при планировании туризма культурно-исторического наследия и комплексного характера турцентров; уважение социально-культурных ценностей и норм общества;

- сотрудничество с деловыми центрами, турииндустрией, проведение информационной работы;

- развитие людских ресурсов в сфере туризма: увеличение занятости местных трудовых ресурсов; обеспечение возможностей для трудового участия учащихся, женщин, ветеранов, инвалидов;

- профилактика злоупотреблений и эксплуатации персонала сферы туризма, в особенности женщин, детей и других уязвимых слоев населения;

- участие в разработке нормативных актов, нацеленных на адаптацию негативных социальных последствий туризма;

- взаимодействие социального туризма и экологии.

§ 8.2. Национальные модели организации рыночной экономики

Социальные, национальные условия и уровень экономического развития определяют как модели, так и подходы к рыночной экономике.

Модели развития национальных идей социальной защиты населения, общедоступности систем социально-экономических отношений отличаются как валовым внутренним продуктом (ВВП) государства, нормативно-правовой базой, так и отношением общества к решению социальных проблем.

Американская модель построена на системе всемерного поощрения предпринимательской активности. Социально незащищенным группам создается приемлемый уровень жизни за счет частичных льгот и пособий, и задача социального равенства, как

основной критерий, на первый план не выдвигается. Сильная сторона американцев – то, что они не жалуются на общественный строй, а рассматривают все лишения вплоть до увольнения как свою личную вину, даже если виновата «система».

Шведская модель отличается сильной социальной политической за счет перераспределения национального дохода в пользу наименее обеспеченных слоев населения. Доля государственных расходов на эти цели в 90-х гг. составила более 70 % ВВП, причем более половины из этих расходов направлялось на социальные нужды.

Германская модель основана на возможности устойчивого развития всех форм хозяйства при приоритетном отношении к мелким и средним предприятиям. Рыночные отношения явились побудительным мотивом к высокозэффективной модели хозяйствования, что предопределило увеличение доходной части бюджета, увеличение оплаты труда и возможности решения социальных задач через оздоровление и активизацию отдыха.

Японская модель характеризуется высоким развитием национального самосознания, приоритета интересов нации над интересами конкретного человека, готовности населения на материальные затраты ради процветания страны. Не ставится препятствий имущественному расслоению общества. Социальная сфера к перспективным отраслям развития рыночных отношений не относится, но и социальных конфликтов при данной модели не наблюдается.

Южнокорейская модель отличается активной ролью государственных органов в перестройке экономики, созданием мощных плацдармов рыночной экономики с активной позицией финансово-промышленных групп. Государственная поддержка объектов малого предпринимательства способствовала укреплению позиций среднего класса и снижению социальной напряженности.

Российская модель рыночной экономики, связанная с разгосударствлением экономики, переделом форм собственности, – это задекларированная часть американской модели, соединенной в большей части с японской. Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства» тому подтверждение. Существующая модель отличается нестабильной экономикой. Резкая поляризация общества на богатых и бедных, обострение социальных конфликтов, ухудшение здоровья населения – последствия рыночной модели управления экономическими процессами.

Отсутствие социальной стратегии привело к нарушению конституционных норм о социальном государстве. Общедоступный отдых и оздоровление невозможны для большей части населения в связи с тем, что средняя зарплата по стране составляет лишь 50–100 долл. США.

Целью функционирования любой экономики является удовлетворение как экономических, так и социальных потребностей человека, т. е. его потребностей в товарах и услугах.

В ходе рыночных преобразований в обществе стали востребоваться такие общедоступные человеческие ценности, как общение, познание нового.

Особая роль отводится потребностям населения в социальном туризме, который предусматривает лечебно-оздоровительный, молодежный, детско-юношеский, семейный, экологический, культурно-познавательный и другие виды туризма.

По мере насыщения рынка социальными услугами одного вида возрастает потребность в формировании следующего вида социального продукта, исходящая из востребованности его обществом.

В данном случае не может возникнуть конкурентной борьбы объектов размещения за клиента. Объекты высшего класса, такие, как сеть отелей «Шератон», «Хилтон», ориентированы на размещение по бизнес-классу и доступны в основном российской элите. Объекты среднего класса, в это санатории, гостиницы 4–5 звезд, востребованы средним классом россиян, который по международным нормам оценен как группа населения с достатком не менее 300 долл. США на каждого члена семьи.

Общедоступные социальные объекты размещения востребованы основным населением России. К социальным объектам относятся пансионаты, базы и дома отдыха, оздоровительные центры, молодежные и трудовые лагеря, объекты индивидуальных предпринимателей. Социальная востребованность таких объектов зависит от качества и количества предоставляемых услуг. В данном случае конкурентность среди социальных объектов приведет к улучшению качества обслуживания.

§ 8.3. Государственное регулирование социального туризма

К институтам государственного регулирования экономических процессов социального туризма на разных уровнях государственной власти относятся:

- Конституция Российской Федерации;
- Президент Российской Федерации;
- Правительство Российской Федерации;
- Федеральное Собрание Российской Федерации;
- федеральные органы исполнительной власти;
- региональные и муниципальные органы.

К федеральным органам исполнительной власти относятся министерства и ведомства, регулирующие нормативно-правовую базу социального характера. Это Министерство финансов РФ, Министерство экономического развития и торговли РФ, Министерство здравоохранения РФ, Государственный комитет по физической культуре, спорту и туризму РФ, Министерство транспорта РФ, Министерство путей сообщения РФ.

Роль государства конкретизируется через функции и средства регулирования. Регулирующие функции, связанные с формированием социальных рыночных отношений, включают:

- создание правовой базы;
- демонополизацию и стимулирование конкурентных отношений;
- приватизацию и расприватизацию;
- распределение материальных, финансовых ресурсов, доходов населения в сторону социальной политики;
- обеспечение экономической стабильности и стимулирования развития социального туризма.

Регулирующие функции государства осуществляются посредством административных и экономических средств.

Сокращение сферы применения административных средств привело к снижению социальной защищенности граждан, сокращению объектов размещения.

Расширение сферы действия экономических средств государственного регулирования привело к приватизации объектов оздоровления и отдыха населения, а свободное ценообразование, несовершенная налоговая система – к росту цен на доступный отдых.

Административные средства регулирования применяются через Федеральный закон «О защите прав потребителей», через правовые нормы антимонопольной политики (определение тарифов на железнодорожные перевозки, газо-, электроснабжение).

Административные средства в совершенствовании социальных отношений применяются через выполнение федеральных законов о лицензировании отдельных видов деятельности для

защиты социально значимых процессов, а также через систему мер налогового законодательства.

Отход государства от федерального планирования социальных отношений зафиксирован в ст. 72 Конституции Российской Федерации.

Данная правовая норма вопросы воспитания, образования, науки, культуры и спорта относит к предметам совместного ведения.

В связи с этим роль государства в совершенствовании отношений социальной ориентации осуществляется на федеральном уровне через принятие нормативно-правовой базы, определяющей основные направления деятельности, приоритеты, критерии и уровневые пределы.

Основное направление деятельности перераспределяется субъектам Российской Федерации, где принимаемая законодательная база проецируется на реальное положение дел для той или иной территории.

Существующая нормативно-правовая база позволяет рассматривать развитие внутреннего туризма как важное направление в осуществлении социальной политики.

Подтверждением тому служит Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в ст. 4 которого приоритетным направлением государственного регулирования туристской деятельностью определены поддержка и развитие внутреннего, выездного, социального и самодельного туризма. Данная правовая норма вытекает из ст. 3 Закона, которая определяет, что «государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития».

Указ Президента РФ от 22.12.1995 г. № 1284 признает приоритетной задачей государства оказание всенародной поддержки отечественным туристским организациям в выполнении Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации», что еще раз подтверждает социальную ориентацию государства на развитие внутреннего туризма.

Сознательная направленность, приоритетность правовой нормы является основанием для принятия соответствующих нормативных документов на федеральном и региональных уровнях.

Закон «О туристской деятельности в Московской области» признает туристскую деятельность одной из приоритетных

отраслей экономики Московской области. Согласно данному закону органы государственной власти исходят из принципов:

- определения и поддержки приоритетных направлений туристской деятельности;
- содействия туристской деятельности и создания благоприятных условий для ее развития, в особенности деятельности субъектов туристской индустрии, ориентированных на прием туристов в Московской области.

Целями государственного регулирования законодатели определили «разработку и утверждение государственных программ Московской области по развитию туризма».

Закон «О туристской деятельности в Тверской области» позволяет создать единое туристское пространство в области. Одним из приоритетных направлений государственного регулирования является деятельность туристских организаций, ориентированных на выездной, внутренний туризм.

Закон «О туристской деятельности в Рязанской области» призван эффективно содействовать использованию имеющегося туристского потенциала, способствовать увеличению потока туристов в Рязанской области, обеспечить создание условий для надлежащей реализации прав граждан на отдых, создать благоприятные условия для деятельности предприятий и организаций сферы туризма. Основными направлениями государственного регулирования туристской деятельности в Рязанской области являются:

- стимулирование развития социального и спортивно-оздоровительного туризма;
- разработка и осуществление налоговой политики в Рязанской области, стимулирующей развитие туризма.

Приоритетными направлениями государственного регулирования являются поддержка и развитие внутреннего, выездного, социального и спортивно-оздоровительного туризма.

К компетенции органов государственной власти Рязанской области относится обеспечение финансирования из областного бюджета приоритетных направлений деятельности в сфере туризма.

Комиссии по социальному туризму как орган экономического регулирования

По усмотрению органов исполнительной власти для взаимодействия туристских организаций и других участников со-

циального туризма с федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления для совместной разработки предложений по правовому, экономическому регулированию, выработки социальной политики в области туризма, содействия реализации приоритетных видов социального туризма создаются комиссии по социальному туризму.

На федеральном уровне при Правительстве Российской Федерации согласно собственному регламенту образуется Общероссийская комиссия по социальному туризму. Данная комиссия образуется на межведомственной основе с участием представителей Министерства культуры РФ, Минобразования, МПС, Минтранса, Министерства по налогам и сборам, а также представителей общественных объединений туризма, зарегистрированных как общероссийские в соответствии с действующим законодательством.

По решению главы администрации субъекта Российской Федерации создаются и действуют региональные и местные комиссии социального туризма.

На комиссии по социальному туризму возлагаются задачи экономического регулирования рыночных отношений субъектов доступного, массового туризма.

Объединить в единую систему разрозненные субъекты социального туризма, придать импульс экономической заинтересованности хозяйственной деятельности предприятий и организаций в защиту социально незащищенной категории населения – основная цель комиссий.

Фонды социального туризма

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации (ст. 118) фондом признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

Комиссии по социальному туризму вправе создавать фонды развития социального туризма для накопления финансовых средств, поступающих от юридических и физических лиц, благотворительных организаций.

Для развития внутреннего, социального туризма в условиях рыночных отношений и как финансовый механизм фонды развития социального туризма необходим.

Исходя из основных задач Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации» формируются фонды социального туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Региональные законодательные акты туристской деятельности предусматривают создание аналогичных фондов.

Так, ст. 7 Закона «О туристской деятельности в Московской области» предусматривает, что «турристские объединения и организации, граждане имеют право самостоятельно, в том числе на договорной основе, создавать фонды для финансирования туристской деятельности. Организация и деятельность указанных фондов осуществляются в соответствии с их уставами на основании действующего законодательства».

Фонды социального туризма аккумулируют:

- средства, полученные от использования нематериальных активов комиссий по социальному туризму, туристских организаций (патентов, ноу-хау, товарного знака и др.);
- доходы по процентам от льготных кредитов, выделяемых коммерческими структурами субъектам малого предпринимательства в социальном туризме;
- добровольные взносы юридических и физических лиц, в том числе иностранных, в поддержку социального туризма;
- поступления из иных источников, не запрещенных законодательством Российской Федерации.

В социальном туризме фонды выступают как экономический механизм перераспределения внебюджетных средств, в зависимости от потребностей комиссий по социальному туризму разных уровней и в соответствии с защитой правовой нормой, когда на цели социального туризма, включая финансовую поддержку его приоритетных видов, расходуется не менее 90 % средств фонда.

Если рассматривать создание фонда как некоммерческой организации для поддержки субъектов социального туризма, таких, как базы отдыха, детские оздоровительные объекты, турбазы, малые гостиницы (т. е. для поддержки малого предпринимательства), то согласно ст. 8 Федерального закона «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» определена правовая норма формирования фонда путем аккумулирования средств бюджетных, поступающих от

приватизации государственного и муниципального имущества, доходов от собственной деятельности; добровольных взносов физических и юридических лиц; а также доходов, получаемых по процентам от льготных кредитов, выделенных на конкурсной основе субъектами малого предпринимательства.

Регулирование экономики социального туризма на региональном и муниципальном уровнях

Регулирующие основы экономического благосостояния регионов зависят от регионального и муниципального управления системой социального туризма. Взаимосвязь органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации с комиссиями по социальному туризму позволит решить как социальные, так и экономические проблемы региона.

Если на федеральном уровне межведомственная комиссия по социальному туризму решает вопросы в основном правового регулирования социальной политики государства в области туризма, то на региональном уровне комиссия совместно с администрацией решает вопросы социальной защиты населения, возобновления деятельности пустующих объектов размещения, увеличения рабочих мест, вовлечения в социальную инфраструктуру новых предприятий и учреждений. Региональное управление комплексом социального туризма позволяет решать и регулировать экономические основы рекреационных территорий.

На муниципальном уровне кроме вышеперечисленных мероприятий регулирование происходит через систему экономических связей субъектов социального туризма. Местное самоуправление через муниципальную комиссию по социальному туризму должно объединить разрозненные сейчас субъекты социального туризма.

Участниками социального туризма могут быть: туристские комплексы, клубы туристов, объекты размещения, товаропроизводители, индивидуальные предприниматели, реабилитационные центры, общественные организации, детские станции туристов, коллективы учебных заведений и трудовые коллектины предприятий.

Собрать всех участников социального туризма в единый хозяйственный механизм для решения социальных проблем и пополнения доходной части – основная задача органов муниципального образования.

Наполнение доходной части местного бюджета и грамотное распределение на социальные нужды позволит решить как социальные проблемы, так и проблемы бюджетного плана.

Социальная туристская рента как механизм государственного регулирования

Поиск направлений выхода из сложившейся социально-экономической ситуации привел к тому, что для претворения в жизнь социальной программы необходимо решить вопрос арендных отношений.

Макроэкономические расчеты показывают, что основной вклад в частный доход вносят не труд и капитал, а рента, т. е. доход, получаемый от использования природно-ресурсного потенциала страны. На долю последней приходится 75 %. Вклад труда в 15 раз, а капитала в 4 раза меньше.

Таким образом, весь доход, который сегодня оказался приватизированным финансовой олигархией, есть не что иное, как рента от использования природно-ресурсного потенциала страны.

По своей экономической сути рента не имеет непосредственного отношения к предпринимательской или коммерческой деятельности, не является делом человеческих руж, вещественным продуктом. Этот доход должен принадлежать всему населению, но им владеют лишь 10 % населения, а 90 % лишены доступа к этому общественному благу. В успешных рыночных системах природная рента принадлежит государству.

Экономическое обоснование социального туризма показало, что государственное регулирование социальной сферы только тогда принесет ожидаемый результат, когда будут решены экономические вопросы хозяйственной деятельности.

Рента как фактор дохода от использования туристских ресурсов должна стать реальной финансовой основой развития социального туризма.

Социальная туристская рента образуется посредством хозяйственного использования:

- уникальных туристских ресурсов (монопольная рента);
- лучших и средних по качеству туристских ресурсов (дифференциальная рента);
- худших туристских ресурсов в силу их особой социально-экономической значимости (абсолютная рента).

Собственник ресурса должен получать ренту за качество рекреационного ресурса и вкладывать ее в развитие ресурсного потенциала. Собственниками здесь выступают муниципальные образования и субъекты Российской Федерации.

Другая составляющая ренты – это рента по местонахождению, которую можно социализировать через понятие «социальная туристская рента» и направлять на развитие социального туризма.

Правовое регулирование распределения социальной туристской ренты проводится в пропорциях, установленных законодательством, и осуществляется через заключение рентных договоров между участниками распределения социальной туристской ренты.

В системе отношений собственности социальная туристская рента является объектом присвоения туристскими организациями, органами государственной власти, органами муниципального образования. Однако для решения проблем социальной сферы, ее финансового обеспечения рентные платежи должны иметь одно социально-экономическое назначение и поступать на финансирование социального туризма без налогообложения.

Разворнуть финансовый поток в обратном направлении от приватизировавших его финансовых олигархов в реальный сектор экономики, на развитие социальной сферы – основная задача государственного регулирования.

§ 8.4. Экономические законы как основа развития социального туризма

Экономические законы – это выражение общественных тенденций через потребности на определенном этапе развития.

В общем виде экономический закон есть выражение наиболее общих связей между экономическими процессами и явлениями.

На примере социального, общедоступного туризма видно, что реформирование плановой экономики привело к ликвидации доступного отдыха, его удорожанию и необходимости социальной защиты населения.

Социальная незащищенность населения – объективно обусловленный процесс реальности рыночных условий переходной экономики. За последние 10 лет законодателями принято мно-

жество правовых актов, касающихся социальной защиты населения, но конкретного закона, характеризующего развитие социального туризма через правовые нормы, до настоящего времени не существует.

Законопроект «О социальном туризме» относится преимущественно к макроэкономике, так как ставит своей целью выполнение конституционной нормы и норм Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где туристская деятельность признается одной из приоритетных отраслей экономики.

К ведущим законам развития социального туризма можно отнести закон стоимости, закон накопления, закон денежного обращения, спроса и предложения.

Закон стоимости применительно к социальному туризму выражает отношение стоимости социального труда к общественно необходимым затратам на его формирование. Однако на процесс востребованности социального продукта кроме ценных действуют и другие факторы:

- качество общедоступного отдыха;
- соотношение между спросом и предложением;
- степень монополизации продавцов и покупателей;
- государственная политика в отношении социального туризма.

Согласно закону стоимости стоимость социального турпродукта должна всегда оставаться средней величиной, но реальная цена должна иметь отклонение в зависимости от воздействия данных или иных факторов.

Закон накопления как первооснова развития социального туризма имеет своей целью регулирование денежных потоков от хозяйственной деятельности объектов размещения, турфирм на расширение масштабов деятельности социального туризма, на инвестиционную деятельность.

Без накопления не будет расширенного воспроизводства в части представления качественного вида услуг. Объекты размещения потеряют свою конкурентоспособность, что скажется на привлекательности общедоступного отдыха, авторитете турфирм и в конечном счете на авторитете государства.

Закон денежного обращения хотя и выражает в реальной экономике объективную связь между количеством бумажных денег, находящихся в обращении, и уровнем цен, но применительно к социальному туризму срабатывает еще недостаточно.

На примере реформирования плановой экономики, пересмотра всей системы финансово-кредитных отношений, уменьшения в обороте денежной массы можно сделать вывод, что принимаемые меры привели к обнищанию большей части населения страны.

В октябре–ноябре 1998 г. в обороте находилось от 5,6 до 8 % денежной массы от ВВП.

Количество социально незащищенных граждан составило от 65 млн до 75 млн человек.

В результате принимаемых правительством мер к декабрю 1999 г. количество денежной массы, находящейся в обороте, составило 12–13 % ВВП. В странах Европы этот показатель составляет 65–80 %, в США – 120 %.

Денежные платежи стали заменяться бартерными сделками или денежными суррогатами, иностранной валютой, что подорвало российскую денежную систему. Государство из-за отсутствия денежной массы не имело возможности платить работникам бюджетной сферы зарплату, выплачивать пенсии и пособия. Население, получая зарплату натурештой, не имело возможности для цивилизованного отдыха; объекты размещения, не имея наличных денежных средств, образовали большую задолженность перед бюджетами всех уровней.

Закон гласит, что покупательная способность денег прочна, если их количество соответствует потребности рынка в определенной массе денег. Эта масса прямо пропорциональна сумме цен на товары и услуги и обратно пропорциональна скорости обращения денег.

Законы спроса и предложения призваны регулировать количественные показатели производства предоставляемых социальных услуг в зависимости от готовности населения приобрести их по определенной цене. Законы спроса и предложения как относительные величины играют огромную роль в доступности социального туризма.

В экономическом понятии спросом называется количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

В последние годы ХХ в. цены на услуги возросли до критической точки, в связи с чем остались не востребованы услуги по социальному, доступному туризму. Объекты размещения не в состоянии уменьшить стоимость путевки из-за высокого налогобложения.

Экономическая теория предусматривает такое действие закона спроса, при прочих равных условиях которого спрос на услуги (товары) в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены. Это происходит по двум причинам:

- при снижении цены потребитель хочет приобрести больше услуг (товара);
- услуги (товар) при снижении цены на него дешевеют относительно других услуг, и приобретать их становится относительно выгоднее.

Данный механизм может сработать в том случае, когда установленный базовый стандарт доступности социального туризма при любых экономических ситуациях является величиной постоянной.

Закон спроса может быть использован и в том случае, когда государство снижает тарифы на энергоносители, уменьшает для объектов социального туризма налогооблагаемую базу, решает вопрос об исключении из стоимости путевки социального туризма части налогов или компенсирует их после возвращения отдыхающего.

На изменение спроса влияют и неценовые факторы:

- изменение в денежных доходах населения;
- изменение в структуре населения;
- изменение цен на аналогичные услуги;
- социально ориентированная экономическая политика правительства;
- изменение потребительских предпочтений под воздействием рекламы.

Анализ факторов, влияющих на закон спроса, влияет на политику государства, определяющую тактику доступности туристского продукта для социально незащищенной категории населения.

Закон спроса тесно связан с законом предложения. Предложением называется количество услуг, которое производители готовы предоставить (продать) по определенной цене за определенный период.

Зависимость между ценой и предложением здесь прямая.

Закон предложения гласит: предложение при прочих равных условиях изменяется в прямой зависимости от изменения цены, т. е. по мере роста цен производители предлагают к продаже большее количество товаров, а по их падению — меньшее.

Предложение как категория анализа доступности турпродукта в социальном туризме имеет определенное значение.

Рост стоимости социального отдыха вычет за собой снижение количества отдыхающих, что в цепи экономических взаимоотношений влияет на работоспособность объектов, наполняемость налогооблагаемой базы бюджетов всех уровней, бюджетов социальных фондов, связанных с ними выплатами.

Снижение цен на услуги, предоставляемые в рамках социального туризма, приведет к обратным процессам, что положительно скажется на всей системе хозяйственного механизма и государственного управления социальным туризмом.

Кроме основных факторов на предложение влияют и неценовые:

- изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменения источников ресурсов, налоговой политики;
- выход на рынок новых фирм;
- изменение цен на другие товары и услуги, приводящее к переливу ресурсов (уходу фирм из отрасли);
- природные катастрофы, политические действия, войны, разрушающие экономику.

Изучение рынка спроса и предложения как важнейших категорий анализа социального туризма является той составляющей управленческого механизма, которая способна тактически подойти к решению вопроса социальной защиты населения.

Анализ категорий спроса и предложения в повседневной работе поможет сохранить российские объекты оздоровления и отдыха населения.

§ 8.5. Сущность и функции рынка социального продукта

Современная рыночная система ищет пути взаимодействия с экономическими, политическими институтами власти, так как напрямую зависит от них. Рынок обнаружил свое преимущество в использовании побудительных стимулов к высокоэффективной хозяйственной деятельности.

Для более глубокого изучения рыночных отношений необходимы четкие определения рынка, его сущности и функций.

Рынок – это механизм взаимодействия покупателей и продавцов, отношение спроса и предложения, это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного обмена.

В системе экономической деятельности выделяются четыре направления рынка:

- 1) производство;
- 2) распределение;
- 3) обмен;
- 4) потребление.

Для системы взаимоотношений в сфере социального туризма естественной целью экономической политики является потребление, но в период становления туристской отрасли как бюджетообразующей и социально ориентированной важнейшей сферой является производство набора услуг, предоставляемых к потреблению.

Изменение производственной сферы, ориентация ее на российского гражданина в первую очередь, стимулирование российских объектов размещения — ключ ко всем изменениям в других сферах экономики.

В рыночных условиях особенно важна такая функция, как распределение, т. е. система, определяющая, кому достанутся непосредственные результаты производства, кто станет собственником произведенных услуг. Распределение играет огромную роль в формировании социальных отношений между людьми, в определении материального положения различных слоев общества.

Распределение нельзя рассматривать как следствие производства, так как данный механизм определяет эффективность производственного процесса в сфере предоставления социального продукта и оказывает прямое воздействие на его производство.

Обмен в иерархии сфер экономики оказывает обратное воздействие на производство. Сфера обмена играет огромную роль во всей системе общественного хозяйства и приобретает особую значимость в реализации социального продукта.

Уменьшение в обороте денежной массы, отсутствие свободных денежных средств привело к осуществлению в системе обмена бартерных отношений — одной из простейших ее форм.

Вред, нанесенный системой бартерных обменов экономике страны, отрасли, социальному туризму, требует глубокой проработки, однако ясно, что для эффективного функционирования социальных отношений в условиях рыночного производства необходима самостоятельность производителя туристских услуг, свобода предпринимательства.

Структура рынка социального туризма

В вопросах реализации социального продукта немаловажное значение имеет структура рыночных отношений. Рынок как развитая система отношений товарного обмена представляет собой систему отдельных взаимосвязанных рынков, которые определяют всю систему производства и реализации социального туризма. Реализация рыночных отношений в социальном туризме находится в начальной стадии.

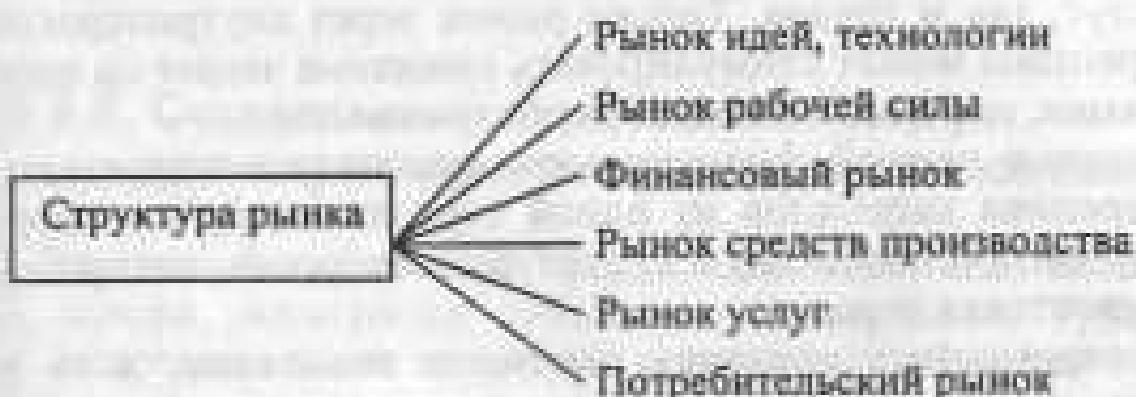


Рис. 8.1. Сегменты рынка

Основные сегменты рынка выполняют определенные функции:

- информационную;
- ценообразующую;
- регулирующую;
- сансирующую;
- посредническую.

Информационная функция обеспечивает информацию об общественно необходимом количестве социальных услуг в зависимости от потребности, их ассортименте и качестве, возможностях рынка по их реализации.

Информационная система аккумулирует, перерабатывает колоссальные объемы получаемых данных об объектах размещения социального туризма, потребителях этих услуг, смежных структурах и выдает обобщенные данные по всему экономическому полю социального туризма. Это позволяет каждому участнику иметь информацию о рынке социальных услуг в условиях изменяющейся рыночной экономики.

Ценообразующая функция определяет общественно необходимые затраты на формирование рынка услуг социального туризма.

Это связано с тем, что рынок признает только общественно необходимые затраты, так как только их согласен оплатить покупатель. Следовательно, здесь формируется отражение общественной стоимости, устанавливается подвижная связь между стоимостью и ценой, адекватно реагирующая на изменения в производстве социального продукта.

Регулирующая функция связана с воздействием рынка на все сферы экономики, в том числе на производство социальных услуг населению.

Только рынок может определить потребности и количество как услуг, так и товара. Только рынок через внутриотраслевую конкуренцию может стимулировать снижение затрат на единицу продукции, повышение качества обслуживания.

Согласно данной функции межотраслевая конкуренция путем перенива капиталов из одной отрасли в другую способна формировать оптимальную структуру экономики, которой является туристская отрасль.

В современных условиях рыночная экономика, хотя и сохраняет регулирующую роль, подвержена воздействию сторонних сил, и их в полной мере используют государственные рычаги управления через законодательно-правовое регулирование.

Санирующая функция состоит в естественном прекращении деятельности экономически неустойчивых, нежизнеспособных объектов размещения и турфирм и появления новых турфирм, способных обеспечить наполняемость объектов социального туризма. Возрождение объектов внутреннего туризма связано с потребностью его на российском рынке туруслуг.

Рыночный механизм – это жесткая система взаимоотношений. Ему присущи социальное расслоение, неустойчивость экономической ситуации, обвалы курса рубля.

По опыту западных экономистов средний цикл малого бизнеса не превышает шести лет. Гибель в конкурентной борьбе турфирм и прекращение деятельности объектов отдыха – естественный процесс, поэтому санирующий механизм рынка здесь проявляется особенно наглядно.

Для нейтрализации санирующего воздействия рынка в социальной сфере, социальном туризме необходима государственная монополизация социального рынка без подавления конкурентных основ.

Посредническая функция заключается в поиске компаний для обмена результатами своей деятельности.

Без рынка практически невозможно определить, насколько взаимовыгодной является та или иная технологическая и экономическая связь между конкретными участниками социального туризма.

В турбизнесе, особенно внутреннем, потребитель должен иметь возможность выбора предоставленных услуг (с точки зрения качества, цены, сроков отдыха, дополнительных услуг).

В то же время продавцу туруслуг предоставляется возможность сформировать набор турпродукта под конкретного покупателя или пользователя.

§ 8.6. Социальный туристский продукт как первичная экономическая основа

Социальный туристский продукт как первичная экономическая основа реализуется субъектами социального туризма за счет включения в его структуру конкретных объектов туризма. Поэтому сам *социальный туристский продукт* – результат договора-концессии между субъектом и объектом туризма, осуществляемого на основе документа первичного учета: отрывного талона, отпускного чека, членской туристской карты, маршрутного листа и других документов социального общедоступного туризма.

Важным элементом экономической основы социального туризма становится налоговая составляющая, предусматривающая уменьшение количества федеральных и местных налогов для объектов инфраструктуры социального туризма.

Снижение налогового бремени позволит восстановить и оживить объекты предприятий и учреждений туризма, а через дополнительные услуги создать новые рабочие места и пополнить местный и региональный бюджеты коммунальными и прямыми платежами в результате восстановленного туристского обращения и передвижения.

Социальный туристский продукт производится на предприятиях, в учреждениях, территориях и регионах. Поэтому заинтересованными участниками становятся: производитель, местная территория и регион.

Средства, полученные от социального туризма, остаются в пределах национальных границ Российской Федерации, а не уходят за рубеж для укрепления иностранных экономик и создания там новых рабочих мест.

С экономическими основами связана перспектива малого предпринимательства. В России действует около 12 тыс. туристских фирм. И только через сотрудничество с социальным, общедоступным туризмом они могут существовать и не быть вытесненными с туристского рынка.

Малое предпринимательство в сфере социального туризма

Федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» предоставлены все возможности для осуществления не запрещенной законом экономической деятельности. Закон определяет общие положения в области государственной поддержки и развития малого предпринимательства, устанавливает формы и методы государственного стимулирования и регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства, определяет верхний предельный уровень численности работающих на объектах малого предпринимательства.

В промышленности, строительстве, на транспорте под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации с числом работающих не более 100 человек, в бытовом обслуживании населения – не более 30 человек, а в остальных отраслях, относящихся к сфере социального туризма, и при осуществлении других видов деятельности – не менее 50 человек.

Государство через формы и методы поддержки гарантирует создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства в сфере социального туризма государственных, финансовых, материально-технических и информационных ресурсов. Установлен упрощенный порядок регистрации субъектов малого предпринимательства.

Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется в соответствии с Федеральной программой, предусматривающей меры:

- по вовлечению в предпринимательскую деятельность социально незащищенных слоев населения, в том числе инвалидов, женщин, молодежи, военнослужащих, безработных и т. д.;
- по обеспечению передачи субъектам малого предпринимательства незавершенных строительством и пустующих объектов на льготных условиях;

• по обеспечению субъектам малого предпринимательства возможности для первоочередного выкупа арендуемых ими объектов недвижимости.

Законодательством также определено, что «предприятия, учреждения, организации независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, общественные объединения вправе самостоятельно разрабатывать и реализовывать программы поддержки малого предпринимательства, создавать фонды поддержки малого предпринимательства...».

Реализация Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации» в части обеспечения развития социального туризма в России, стимулирующего воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, позволит государству решить вопрос о пополнении доходной части федерального бюджета и бюджетов других уровней. Совершенствование налоговой системы, гибкость и мудрость государственной политики должны послужить стимулом привлечения населения страны к активному отдыху и оздоровлению.

Экономические аспекты социального туризма предопределяются социально ориентированной смешанной экономикой и включают следующие основные компоненты:

- ориентирование рыночной экономики на решение социальных задач;
- приоритетность отечественных интересов перед зарубежными;
- формирование новых форм регулируемых рыночных отношений через либерализацию цены на социальный турпродукт;
- участие всех институтов сферы социального туризма в защите интересов населения России;
- осуществление институциональных преобразований в сфере российского туризма через создание социально ориентированной рыночной инфраструктуры (банков, бирж, фондов, общественных организаций массового типа).

Доступность социального турпродукта, обеспечиваемая через внедрение базового стандарта, даст возможность обеспечить отдых 30 млн туристов и 300 млн экскурсантов в год, ускорит рост рентабельности, загрузит материальную базу отечественного туризма.

Создание 500 тыс. новых рабочих мест позволит расширить базу налогообложения.

Предполагаемый ежегодный экономический эффект от развития социального туризма оценивается в 2001 г. – 230,5 млрд руб., в 2002 г. – 265 млрд руб., в 2003 г. – 403 млрд руб.

§ 8.7. Проблемы регулирования социального туризма

Принципы регулирующих рычагов

Реализация новой экономической политики в виде рыночной экономики стала основой для разработки модели социального рыночного хозяйства. Возникла необходимость теоретической проработки новой модели, где на первое место выдвигаются следующие принципы.

1. **Принцип взаимодействия теории и практики.** Теория как результат рационального мышления, познания законов, закономерностей экономического развития государства, туризма как приоритетной отрасли экономики Российской Федерации является необходимым условием выработки грамотных, научно обоснованных решений в области развития социального внутреннего туризма. Овладение экономической теорией расширяет кругозор, воспитывает экономическое мышление.

Без практического применения полученных знаний теория теряет ценность. Именно практика формирует социальный запрос на теоретические исследования, предоставляет материал для научного анализа, создает теорию глубокого внедрения государственных регулирующих рычагов в области социального туризма.

2. **Принцип единства микро- и макроанализа.** Только анализ микро- и макроэкономики в определенной последовательности позволяет получить более полное представление об экономической жизни общества.

Даже сегодня туризм оценивается отдельными политиками как поход с рюкзаком на рыбалку, охоту, выход на природу. На основе такого понятия о туризме как отрасли и формировалась теория государственного регулирования туристской отраслью.

Однако на микроуровне видны все издержки такого регулирования, где рыночные условия хозяйствования уничтожают объекты оздоровления населения на внутреннем рынке, а налогооблагаемая база мешает развитию баз и домов отдыха, пансионатов, лагерей труда и отдыха. Снижение реальных доходов

населения приводит к отказу граждан от полноценного отдыха, что ведет к подрыву здоровья, снижению наполняемости туристских объектов, уменьшению бюджетов малых городов, районов, регионов.

Без учета макроэкономической информации в области социального туризма невозможно определить, какой набор туристских услуг формировать в настоящее время, под какую категорию населения, в каких количествах. Для этого необходимо знать потребности разных слоев населения в туруслугах, учитывать сложившуюся динамику общественного производства, ее перспективы, располагать сведениями об имеющихся в обществе факторах роста туристской активности и становления социального туризма, о величине доходов и расходов населения и т. д.

3. Причины реального историзма. Законы экономики действуют в различных исторических условиях по-разному. Социальный туризм особенно проявил себя в условиях плановой экономики, когда ежегодно 300 млн человек могли позволить себе полноценный отдых, детям бесплатно предоставлялись путевки в пионерские лагеря.

В условиях рыночной экономики социальному туризму на государственном уровне уделяется недостаточно внимания, так как не пришло осознание социальной ответственности. Государственное регулирование только начинает работу по совершенствованию отношений в области социального туризма.

Преобразование форм собственности для целей социального туризма

Рыночные отношения и либеральные реформы породили в Российской Федерации формирование частного сектора на основе бесплатной передачи и символической продажи государственной собственности.

В результате доля негосударственного сектора стала преобладающей в производстве ВВП.

Вместе с тем опыт преобразования отношений собственности показал, что создание новых частных предприятий для экономики России важнее, чем приватизация старых государственных предприятий, которые не в состоянии в полной мере освоить рыночную модель поведения.

Из-за отсутствия жесткой государственной политики приватизированные предприятия в течение последующих 3–5 лет продолжали получать дотации из бюджета, не уделяя должного

го внимания развитию социальной сферы, а федеральный и региональный бюджеты, попав в зависимость от данных предприятий, были не в состоянии решать социально значимые вопросы.

Единственный выход из созданного положения на переходный период – это создание смешанной формы собственности, преобразование убыточных предприятий в акционерные общества с продажей части акций государственным и частным инвесторам, но при обязательном сохранении за государством контрольного пакета акций, особенно предприятия социальной сферы.

По опыту стран с переходной экономикой можно сделать вывод, что уровень экономической эффективности государства зависит не столько от формы собственности, сколько от характера управления предприятиями. Актуальным вновь становятся лозунг о подготовке кадров, способных в рыночных условиях решать производственные проблемы, социально значимые вопросы.

В переходной экономике, где на первое место ставится преобразование форм собственности, объекты социального туризма играют первостепенную роль, а так как данные объекты ориентированы в основном на низкооплачиваемую категорию населения, превалировать должно государственное регулирование социального туризма.

В переходной экономике при отказе от планового ведения хозяйства государство должно решить вопрос о социальной ренте как механизме реализации Федеральной программы «Развитие туризма в Российской Федерации» и Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где социальный туризм признан приоритетным направлением.

Через социальную ренту в течение 2–3 лет можно вывести объекты размещения социального туризма с разной формой собственности на уровень современных требований.

Роль финансовой стабилизации

Стабилизационные меры, направленные на ликвидацию инфляционного потенциала, привели к изъятию из оборота денежных средств, а снятие государственного контроля над ценами – к разрыву в темпах роста цен на услуги (товары) и заработной платы, к проблеме неплатежей. Объекты оздоровления на-

ления не смогли выдержать такой государственной политики и стали ликвидироваться. С 1990 по 1999 г. количество санаториев и учреждений отдыха сократилось на 40 % – с 7431 до 4468. На 38 % уменьшился косчный фонд. Более 50 % существующих здравниц, домов отдыха, пансионатов изменили форму собственности, и доля государственной собственности на начало 2000 г. составила 40,6 %.

Снижение инфляции, финансовая стабилизация, сбалансированность рынка социальных услуг приведут к сокращению дефицита государственного бюджета, появлению свободных средств на укрепление туризма как приоритетного направления.

Возобновление деятельности социально ориентированной системы на новой основе позволит в ближайшие годы решить вопросы дополнительных рабочих мест, задействовав в сфере социального туризма новые объекты (транспорт, связь, сельское хозяйство, бытовое обслуживание, общение).

Через сферу туризма (внутреннего, социального) решатся вопросы стабилизации бюджетов всех уровней, снижения безработицы, повысится жизненный уровень населения, что в свою очередь также сыграет определенную роль в состоянии бюджетной сферы.

Все это должно привести к преодолению дефицита в сфере социальных услуг, его подъему, достижению равновесия на рынке социального туризма, повышению инвестиционной привлекательности. Жесткая стабилизационная политика выведет Россию из экономического кризиса.

На механизмы реализации социальных законов прямое воздействие оказывают факторы экономического равновесия, т. е. соответствие между ресурсами и потребностями. А так как потребности всегда опережают ресурсы, то государственная политика в области социального туризма должна определяться утверждением базового стандарта доступности.

В условиях рыночной экономики базовый стандарт, как постоянная величина, напрямую зависит от равновесия цен и тарифов на предоставляемые социальные услуги.

Контроль за ценообразованием и тарифной политикой естественных монополий, регулирование их при решении задач социальной политики – основная конституционная задача государства, чье законодательство гарантирует гражданам социально-экономические права, а политика направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

От тарифной и налоговой политики государства зависит рынок социальных услуг. В цене набора социальных, доступных услуг налоги составляют 15–20 %. Хронический недостаток бюджетных средств ограничил возможности государства в проведении активной социальной политики.

Зависимость рынка социальных услуг от тарифа на энергоносители – величина постоянная, и в условиях рыночной экономики в стоимости набора социальных услуг 50 % – это стоимость энергоносителей. Снижение тарифов приведет к снижению стоимости набора услуг и увеличению числа его потребителей.

Большое значение на макроэкономическом уровне имеет фактор постоянства приоритетов. Приоритетным направлением государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самостоятельного туризма. Постоянство приоритета социального туризма видится в постоянстве денежных доходов социально незащищенной категории населения и в наличии общедоступных объектов размещения и оздоровления населения.

Социальный туризм напрямую зависит от соответствия общегосударственных целей и экономических возможностей. Общегосударственные цели в области социальной политики определены Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, подзаконными актами.

Экономические возможности определяются при утверждении федерального бюджета страны, его доходной части.

Бездефицитность федерального, регионального и муниципального бюджетов – основная гарантia общегосударственных целей и экономических возможностей в области социально ориентированных программ.

Стабильность экономической политики, восстановление промышленного потенциала и увеличение в связи с этим доходной части бюджетов всех уровней – еще одна гарантia соответствия целей и возможностей.

Такие гарантии исходят из теории экономического равновесия, положения и выводы которой используются для выработки наиболее эффективных методов социальной защиты населения.

Если в системе социального туризма отсутствует равновесие, то возникают негативные явления, отражающиеся на реализации социальной политики государства. Поэтому в решении про-

блем социального равновесия первостепенная роль принадлежит государству, которое должно через законодательную базу обеспечить доступность туристских услуг, равенство всех покупателей на рынке, стабильность экономической ситуации, межотраслевую сбалансированность, эффективное использование ресурсов.

Роль руководителя субъекта социального туризма в рыночной экономике

Большая роль в формировании, регулировании, продвижении социального туризма отводится ее участникам.

От экономической (хозяйственной) деятельности структурных подразделений социального туризма, его руководителей зависят производство и реализация предоставляемых услуг, приближение экономических ресурсов к целям удовлетворения потребностей социально незащищенной категории населения.

От руководителей, менеджеров в первую очередь зависит деятельность по оценке, сравнению и отбору вариантов, наиболее действенных для удовлетворения социальных потребностей граждан.

К хозяйственным субъектам (экономическим агентам) в экономической науке принято относить всех, кто самостоятельно принимает решения, планирует и реализует в сфере экономической деятельности практические мероприятия.

Категория «экономический агент» относится и к потребителям, принимающим решения и осуществляющим покупку предоставляемых услуг либо отказывающимся от нее ввиду несоответствия качеству или стоимостному эквиваленту.

В хозяйственной деятельности весьма значительна роль руководителя субъекта социального туризма, так как в рыночных условиях к нему предъявляются особые требования.

Положение и роль каждого экономического агента определяются его отношением к факторам производства. Одни руководители объектов размещения имеют развитое производство социальных услуг, независимо от формы владения, другие только начинают свой бизнес. Одни туроператоры имеют развитую сеть турагентств и клиентуры, другие работают на вывоз туристов и желают переключиться на работу с потребителями по предоставлению социальных услуг.

Часть экономических агентов располагает капиталом и обладает экономической властью, определяет формы хозяйствова-

вания, участвует в управлении. Другие, в основном начинаящие, распоряжаются лишь собственной рабочей силой, необходимыми знаниями и ограниченными возможностями влияния на организацию и экономическую деятельность туристского бизнеса.

Вместе с тем различное отношение к факторам производства не только разделяет, но и создает взаимную заинтересованность в организации доступного социального туризма.

Роль руководителя субъекта социального туризма, турагента возрастает пропорционально росту потребностей и качества предоставляемых услуг.

В туризме, являющемся реальным сектором экономики, экономические аспекты играют определенную роль как в совершенствовании государственного регулирования, формировании и реализации социального продукта, так и в осуществлении хозяйственной деятельности руководителями объектов социального туризма.

Основные функции государства состоят в определении приоритетных направлений туристской деятельности исходя из обеспечения потребностей населения страны в социальном общедоступном туризме, перераспределении части ресурсов с выездного на внутренний туризм.

Государство осуществляет регулирование экономической деятельности, формирует инфраструктуру, используя различные формы и методы.

Туристские фирмы и предприятия – как самостоятельные хозяйствственные единицы – осуществляют производственную деятельность. Предприятия различаются по формам собственности (частные, государственные, муниципальные), по размерам и масштабам производства и видам деятельности.

Если в экономической деятельности государства устойчивую нишу имеют экономические агенты в виде госорганов, хозяйственных руководителей субъектов социального туризма (туроператоров и турагентов), то при реализации социальной политики уверенно входит в рыночные отношения индивидуальный предприниматель.

Именно он сегодня формирует социальный продукт. Услуга «домик в деревне» – доступный отдых в семье фермера или лесничего – привлекает все больше желающих провести отпускное или свободное время наедине с природой.

Индивидуальное предпринимательство в частном секторе предполагает осуществление экономической деятельности, сая-

занной с ведением домашнего хозяйства. Экономические факторы (рабочая сила, капитал, земля), которыми они располагают, отражаются на их доходах. Доходы домашнего хозяйства идут на приобретение необходимых товаров и услуг для жизнедеятельности и бизнеса, на расширение социальных услуг.

Сегодня, кроме размещения по социальным ценам, домашнее хозяйство предоставляет отдых на озере, рыбалку, прогулку по лесу со сбором грибов и ягод, речные путешествия, банные процедуры. Индивидуальные предприниматели предлагают свежее молоко, мясо, мед, целый перечень развлечений и обслуживание через сферу малого бизнеса.

Как потребители домашние хозяйства независимы, так как они вправе принимать решения самостоятельно, но эта независимость ограничивается размерами доходов и системой регламентации, существующей в обществе. Такие хозяйства стремятся максимизировать полезность благ, приобретаемых на доходы.

Экономические интересы деятельности субъектов социального туризма определяются политикой государства.

Помимо социальных проблем через экономических агентов решаются региональные и национальные проблемы государства, проблемы общества в целом.

§ 8.8. Сущность и основные принципы социального страхования

Социальное страхование – это организационно-экономический механизм, призванный смягчить или ликвидировать негативное влияние социальных рисков в жизни человека путем солидарного возмещения утраченных доходов и трудоспособности.

Современная рыночная экономика создала адекватную систему социальной защиты населения от различного рода социальных рисков, связанных с потерей работы, трудоспособности, доходов и т. п.

Важнейшими видами социальных страховых рисков являются: необходимость получения медицинской помощи; временная нетрудоспособность; инвалидность; наступление старости; признание безработным; трудовое увечье и профессиональное заболевание; материнство; смерть застрахованного лица, нетрудоспособных членов его семьи и др.

Каждому виду социального страхового риска соответствует определенный вид страхового обеспечения: оплата медицинских расходов; пенсии; пособия: по безработице, на погребение, по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, уходу за ребенком; оплата путевок на санаторно-курортное лечение и др.

В социально-политическом аспекте социальное страхование представляет собой способ реализации конституционных прав граждан на материальное обеспечение в старости, в случае болезни, полной или частичной утраты трудоспособности, потери кормильца, безработицы и др. Размеры получаемых при этом средств зависят от величины трудового (страхового) стажа, заработной платы, степени утраты трудоспособности и регулируются действующим законодательством.

Организация социального страхования в рыночной экономике базируется на следующих основных принципах:

1. Сочетание обязательности и добровольности социального страхования.
2. Социальное партнерство государства, работодателей и наемных работников.
3. Компенсация потерь личных доходов и трудоспособности.
4. Формирование и использование государственных внебюджетных фондов.
5. Сочетание государственного регулирования и рыночного саморегулирования страховой деятельности.
6. Взаимодействие основных субъектов социального страхования: страхователей, страховщиков и застрахованных.
7. Баланс экономической эффективности и социальной справедливости.
8. Общественная солидарность и индивидуальная ответственность в страховании граждан.
9. Профилактика и реабилитация социальных рисков.

Основными факторами осуществления обязательного социального страхования являются:

- * устойчивость финансовой системы обязательного социального страхования, обеспечиваемая на основе эквивалентности страхового обеспечения и страховых взносов;
- * всеобщий обязательный характер социального страхования, доступность для застрахованных лиц, реализация своих социальных гарантий;

- государственная гарантия соблюдения прав застрахованных лиц на защиту от социальных страховых рисков и исполнение обязательств по обязательному социальному страхованию независимо от финансового положения страховщика;
- государственное регулирование системы обязательного социального страхования;
- паритетность участия представителей субъектов обязательного социального страхования в органах управления системой обязательного социального страхования;
- обязательность уплаты страхователями страховых взносов в бюджеты фондов конкретных видов обязательного социального страхования;
- ответственность за целевое использование средств обязательного социального страхования;
- обеспечение надзора и общественного контроля;
- автономность финансовой системы обязательного социального страхования.

Высшейшая экономическая функция социального страхования заключается в создании необходимых условий для воспроизводства трудовых ресурсов. Вместе с тем социальное страхование – это неотъемлемая часть политики государства в социальной сфере. В этом плане система социального страхования – одна из предпосылок обеспечения социальной справедливости в обществе, создания и поддержания политической стабильности.

Посредством социального страхования общество решает следующие задачи:

1. Формирует внебюджетные фонды, из которых покрывают затраты, связанные с содержанием нетрудоспособных и лиц, не участвующих в трудовом процессе.
2. Обеспечивает необходимое количество и структуру воспроизводства трудовых ресурсов.
3. Сокращает разрыв в уровне материального обеспечения работающих и неработающих членов общества.

Социальное страхование финансируется за счет автономных государственных внебюджетных фондов, а также за счет образования негосударственных пенсионных, страховых и других фондов.

Фонды обеспечивают защиту конституционных социальных прав граждан в условиях рыночной экономики и включают деятельность Пенсионного фонда РФ (образован постановлением Правительства России от 22.07.1990 г.), Фонда социального страхования РФ, фондов (федерального и территориальных) обязательного медицинского страхования.

В системе социального страхования решающее место принадлежит денежным выплатам, которые осуществляются в виде пенсий, пособий и льготных благ.

Экономические факторы включают установленное соотношение заработной платы и пенсионного обеспечения, его минимальный уровень, использование элементов стимулирования в виде надбавок за сверхнормативный трудовой стаж и т. д.

К правовым факторам относятся особенности национального законодательства в сфере пенсионного страхования и обеспечения.

§ 8.9. Необходимость страховой защиты социального туризма

В Государственной Думе РФ находится на рассмотрении проект Федерального закона «О социальном туризме».

Принятие нового закона о социальном туризме предполагает существенное расширение социальной базы туризма, возврат на туристский рынок сотен и даже тысяч туристских предприятий, организаций и других юридических лиц, действующих в условиях регулируемого государством туристского рынка (а не в условиях бюджетных перераспределений) и обеспечивающих тем самым мощный подъем всей туристской инфраструктуры и туристской индустрии.

В отличие от Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в котором туризм социальный трактуется как «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды», т. е. как деятельность, финансируемая из бюджета государства, в предложенном законопроекте социальный туризм понимается как туризм, направленный на рекреацию человека (воспроизведение сил человека: восстановление физических, психических, интеллектуальных и эмоциональных сил) и доступный для всех слоев населения. Именно параметры доступности и определяют тот минимальный набор услуг, ко-

торые в совокупности и составляют социальный туристский продукт¹.

В современной туристской индустрии в набор услуг вводятся, как правило, услуги по размещению и питанию туристов, а также сопутствующие и дополнительные услуги (экскурсии, походы, трансферы, внеплановые мероприятия и др.).

В СССР социальный туризм осуществляли органы профсоюзов, их специализированные структуры («Интурист», «Спутник», Военно-спортивное общество), а также республиканские и территориальные органы.

На долю социального туризма приходилось почти 80 % внутреннего туризма и 20 % туризма выездного и въездного. В 1985 г. на одного выездного туриста приходилось 15 внутренних туристов, в то время как на 1998 г. на 10 выездных туристов – только один внутренний. В то же время для сбалансированного туристского рынка желательна пропорция: 1 въездной – 1 выездной – 4 внутренних туриста. Это соотношение считается оптимальным и к нему надо стремиться, регламентируя туристскую деятельность.

Переход нашей страны от государственного социализма к смешанной, многоукладной экономике потребовал глубоких реформ не только в экономике, но и во всей инфраструктуре туризма: средствах транспорта, связи; объектах размещения, питания; в сфере предоставления экскурсионных услуг и услуг гидов-переводчиков; в совершенствовании туроператорской и турагентской деятельности; в обеспечении безопасности и страховой защищенности туристов и туристских организаций.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» сказано, что на время тура туриstu должна быть обеспечена безопасность, под которой понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествия.

Основной формой обеспечения безопасности туристов в соответствии с законом признается страхование. При этом основными видами страхования считаются: страхование на случай внезапного заболевания, от несчастных случаев и на случай смерти (гибели).

¹ Зорин И. В. Туризм не роскошь, а средство... // Туризм. – 1998. – № 1. – С. 8.

В то же время указывается, что по требованию туриста туроператор (турагент) оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию «иных рисков», связанных с совершением путешествия.

Такими «иными рисками» при социальном туризме являются социальные риски, связанные с жизнью, здоровьем и трудоспособностью туристов (путешественников).

Смягчить (защитить) или ликвидировать негативное воздействие социальных рисков на социальный туризм возможно с помощью социального страхования.

К важнейшим видам социального страхования туристов следует отнести: медицинское страхование, страхование от потери трудоспособности из-за разных причин (болезнь, несчастный случай, увечье), ритуальное страхование, имущественное страхование.

Социальное страхование туристов может быть обязательным и добровольным.

Обязательное социальное страхование (ОСС) призвано обеспечить туристам равные возможности в получении определенного уровня страховых социальных гарантий: медицинских, оздоровительно-профилактических, рекреационных и др., т. е. ОСС рассматривается как гарантированная государством система мер по защите имущественных интересов туристов в случае потери ими трудоспособности, болезни и т. п.

Представляется целесообразным при страховании социального туризма введение следующих видов ОСС:

1) обязательного медицинского страхования на всей территории РФ вне зависимости от постоянного места проживания туриста (путешественника) — территориальная модель обязательного медицинского страхования;

2) обязательного страхования ответственности перевозчиков туристов (путешественников) воздушного, водного, наземного и железнодорожного транспорта (всеми видами транспорта);

3) обязательного страхования гражданской ответственности автотуристов (автопутешественников);

4) обязательного страхования профессиональной ответственности туроператоров (турагентов);

5) обязательного страхования ответственности производителей турпродукта за его качество.

Добровольное социальное страхование (ДСС) призвано обеспечить дополнительный уровень социальной защиты туристов по отношению к ООС. ДСС относится к системе некоммерческого страхования как важный элемент функционирования рынка страховых услуг. Оно осуществляется на основе членства в общество взаимного страхования (юридических и физических лиц) или договора между страховщиком и страхователем.

Наибольший интерес в части страховой защиты внутреннего социального туризма представляют добровольное и обязательное медицинское страхование, которое включает все виды страхования, связанные с расстройством здоровья и утратой трудоспособности туриста (болезнь, несчастный случай, отравление, умышленные действия третьих лиц и др.).

Непосредственным интересом застрахованного (туриста) здесь является возможность компенсации затрат на медицинское лечение (обслуживание) за счет средств страховщика.

Исходя из изложенной концепции медицинского страхования и имущественного страхования туристов, путешествующих по территории России, социальное страхование туристов может быть осуществлено по следующим программам.

Программа А:

- 1) оказание медицинской помощи по страховому полису обязательного медицинского страхования (ОМС) вне зависимости от места постоянного жительства туриста (путешественника);
- 2) оказание медицинской помощи по полисам ОМС и добровольного медицинского страхования (ДМС) с участием сервисных страховых компаний с круглосуточным дежурством медперсонала в диспетчерских пунктах (бюро).

Программа Б:

- 1) оказание страховых услуг по программе А плюс страхование туриста (путешественника) на случай смерти (гибели) без repatriации тела к постоянному месту жительства;
- 2) оказание страховых услуг по программе А плюс страхование туриста (путешественника) на случай смерти (гибели) с repatriацией тела к постоянному месту жительства.

Программа В:

- 1) оказание страховых услуг по программе А плюс страхование имущества (багажа), перевозимого туристом (путешественником);

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 авиаотранспорта, 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 неспокойных 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 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. Подъемы 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 составила 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. Перераспределение участия 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 внутристранового 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 приходится 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, Малайзию, Шри-Ланку.

Ближний Восток – регион мощного туристского потенциала, уникальных природно-климатических возможностей, но характеризующийся как политической, так и военной внутристрановой нестабильностью. Доля внутристранового 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 «плетерки». 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 «плетерки» 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 замечна 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 поступлению и оттокам средств, связанных с иностранным туризмом, государственные органы принимают различные законодательные акты и документы для увеличения потока выездного 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 объему международного гипотетического потока
(ипотетическое значение стран в глобальном потоке)

№/п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.		Доля, %	Страна	Доля, %	Группа						
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %										
1	США	74	Италия	43	США	41	Испания	35										Другие страны
2	Япония	43	Франция	43	Испания	41	Италия	35										Другие страны
3	Италия	22	Мексика	18	Германия	18	Македония	18										Другие страны
4	Франция	17	Швейцария	17	СФРЮ	17	Болгария	17										Другие страны
5	Швейцария	10	Австрия	10	Великобритания	10	Канада	10										Другие страны
6	Испания	9	Австрия	9	Болгария	9	Болгария	9										Другие страны
7	Австрия	8	ФРГ	8	Испания	8	Испания	8										Другие страны
8	ФРГ	7	Австралия	7	Великобритания	7	Испания	7										Другие страны
9	Австралия	6	Испания	6	Испания	6	Испания	6										Другие страны
10	Великобритания	5	Испания	5	США	5	Испания	5										Другие страны
11	Испания	4	Испания	4	Испания	4	Испания	4										Другие страны
12	Аргентина	3	Испания	3	Испания	3	Испания	3										Другие страны
13	Мексика	2	Испания	2	Испания	2	Испания	2										Другие страны
14	Испания	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
15	Дания	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
16	Чехословакия	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
17	Чехия	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
18	Македония	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
19	Германия	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
20	Португалия	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
21	Латвия	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
22	Мексика	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
23	Болгария	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
24	Испания	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
25	Греция	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
26	Румыния	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
27	Чехия	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
28	Германия	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
29	Швейцария	1	Испания	1	Испания	1	Испания	1										Другие страны
30	Другие страны	30	Испания	30	Испания	30	Испания	30										Другие страны
31	Другие страны	31	Испания	31	Испания	31	Испания	31										Другие страны
32	Другие страны	32	Испания	32	Испания	32	Испания	32										Другие страны
33	Другие страны	33	Испания	33	Испания	33	Испания	33										Другие страны
34	Другие страны	34	Испания	34	Испания	34	Испания	34										Другие страны
35	Другие страны	35	Испания	35	Испания	35	Испания	35										Другие страны

Таблица 92

15 национальных стран, из которых посетили приватные туристы

№ п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.		Доля, %
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	
1	США	60	Канада	60	Италия	45	США	46	Италия
2	Канада	60	Италия	45	Франция	45	Франция	46	Испания
3	Италия	60	Франция	45	Франция	45	Испания	46	Испания
4	Франция	60	Великобритания	45	Австрия	45	Великобритания	46	Великобритания
5	Великобритания	60	Канада	45	Германия	45	Великобритания	46	Гонконг
6	Канада	45	Италия	45	Швейцария	25	Канада	45	Китай
7	Италия	45	Франция	45	Австрия	15	Швейцария	45	Израиль
8	Франция	45	Бельгия	45	Мексика	15	Австрия	45	Гонконг
9	Бельгия	45	Франция	45	Бельгия	15	Мексика	45	Гонконг
10	Франция	45	Канада	45	Бельгия	15	Бельгия	45	Гонконг
11	ЮГР	15	Швейцария	15	Израиль	15	Израиль	15	Гонконг
12	Швейцария	15	Канада	15	Бельгия	15	Бельгия	15	Гонконг
13	Испания	6	Франция	6	Дания	6	Дания	6	Гонконг
14	Норвегия	6	Канада	6	Дания	6	Дания	6	Гонконг
15	Дания	6	Испания	6	Гонконг	6	Гонконг	6	Гонконг
16	Другие страны	19	Другие страны	21	Другие страны	21	Другие страны	30	Другие страны
17									38

15. REVOLUCIJA CIPRUA SLEDEO NO PREDLOZJU MYPREMIJA PREKOM

№/н	1950 г.			1970 г.			1991 г.			1995 г.		
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %
1	США	49	США	76	Канада	76	Франция	64	Германия	54	Германия	49
2	Великобритания		ФРГ		Франция		Бельгия		Япония		США	
3	Канада				Франция		Бельгия		Япония		Япония	
4	ФРГ								Бельгия		Бельгия	
5	Франция										Франция	
6	Бельгия											
7	Швейцария											
8	ЮАР											
9	Австралия											
10	Япония											
11	Италия											
12	Норвегия											
13	Испания											
14	Македония											
15	Иракская Республика											
	Другие страны	7	Другие страны	11	Другие страны	20	Другие страны	24	Другие страны	29	Другие страны	34

валюты, международной 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 в 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.

5.9.2. Современное состояние международного туризма

Специалисты относят туризм к непроизводственной 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.

Трудность подсчета связана с тем, что, как правило, услуги предоставляются в комплексе с товарами. Причем стоимость услуги составляет значительную долю цены товара. Как правило, услуги фигурируют во внутрифирменном обмене. В таком случае выразить и определить их стоимость зачастую оказывается невозможно, поскольку на эти виды услуг вообще нет рынка. В некоторых случаях отделение услуги от товара оказывается невозможным (например, лечение больного при помощи лекарств).

Из статистического учета «выпадают» доходы по банковским и страховым операциям, если они reinвестированы в той же стране, в которой были получены.

В связи с этим официальная статистика платежного баланса, в котором указывается ежегодный оборот по статье «услуги», не может дать точного представления о масштабах международной торговли услугами, величина которых, по мнению ряда экспертов, оказывается заниженной на 40–50 %.

Если говорить о распределении стоимости услуг по отдельным видам, то наибольшее значение в мировой торговле услугами имеют туризм и транспорт, причем темпы роста международного туризма весьма стремительны (с 1988 по 1998 г., по данным МВФ, мировой экспорт услуг по статье «туризм» увеличился более чем в 2,5 раза).

Международный туризм вообще характеризуется довольно стабильными темпами роста, хотя и наблюдается небольшое снижение. Всемирная туристская организация (ВТО) опубликовала итоги 1999 г., согласно которым общее число международных туристских прибытий достигло 657 млн, а величина поступлений от туризма – 455 млрд долл.

По словам генерального секретаря ВТО Франческо Франконали, 1999 г. стал звездным для Азиатско-Тихоокеанского региона, поставившего новый рекорд по числу прибытий – 94 млн, что на 7,5 % больше, чем в 1998 г.

Африканский континент также на протяжении последних лет демонстрирует рекордные темпы роста показателей туризма, число прибытий в 1999 г. увеличилось на 9 %.

Несмотря на то что Ближневосточный регион занимает исключительно территорию и принимает лишь 3 % туристов, темпы роста числа прибытий здесь в 1999 г. составили 7,5 %, что значительно выше общемировых показателей.

Темпы роста туристского потока в Южной Азии в целом соответствовали общемировым, однако в отдельных странах основные показатели значительно различаются.

В регионе Северной и Южной Америки темпы роста показателей туризма в 1999 г. были немного выше общемировых: +3,8 %. Однако в странах Северной Америки число прибытий выросло незначительно: в США – на 1,3 %, в Мексике – на 2 %, в Канаде – на 3,8 %.

Страны Центральной и Южной Америки, напротив, стремительно завоевывают популярность у туристов. В Гватемале, например, отмечался рост туристских прибытий на 29 %, в Сальвадоре – на 26 %.

В последнее время отмечается заметный рост популярности Карибского региона.

В 1999 г. Европа стала единственным регионом мира, где рост числа прибытий оказался ниже общемирового. Увеличение произошло только на 1 %. Столь низкий показатель объясняется сокращением числа прибытий в страны Центральной и Восточной Европы, пострадавшие в результате конфликта в Косово, и нестабильной экономической ситуацией в России. В Хорватии число прибытий снизилось на 17,3 %, в Венгрии – на 13,8 %, в Польше – на 4,5 %. Несмотря на все сложности, 1999 г. был весьма удачным для Испании, сумевшей частично переориентировать потоки туристов, прежде направлявшихся на Балканы и в Турцию.

§ 9.3. Прогнозы развития международного туризма

Крупнейшее туристское британское издательство «Travel & Tourism Intelligence Unit» опубликовало результаты исследования, содержащие долгосрочные прогнозы развития международного туризма до 2010 г. В ходе исследования были проанализированы данные по 30 крупнейшим рынкам, представляющим 90 % объемов международного туризма в мире, сделан прогноз относительно числа поездок туристов за границу, количества ночевок и суммы, которые могут быть истрачены на зарубежные поездки (табл. 9.4). Следует отметить, что при этом не учитывалось влияние таких событий, как финансово-экономический кризис в Азии.

Для планирования туристского рынка весьма интересны будут прогнозы развития мирового туризма по 6 регионам, определенным ВТО: Европе; Америке; Юго-Восточной Азии, Дальнему Востоку и Океании; Южной Азии; Ближнему Востоку и Африке.

Таблица 9.4

Прогноз динамики показателей международного туризма

Показатель	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2010 г.
Турпосещки, млн	535	632	782	964
Ночевки, млн	4571	5518	6903	8654
Расходы на туризм, млрд долларов (в ценах 1995 г.)	393	516	686	922

Выездной туризм

Рабочая группа ВТО распределила выезд регионов по трем группам роста:

- низкий – менее 3 % в год;
- средний – 3–4 % в год (с учетом пересмотра прогноза ВТО на 90-е гг. за среднее значение этого диапазона взяты 3,7 % в год);
- высокий – более 4 % в год.

Большие изменения происходят в структуре выезда на крупнейших рынках туризма. Доля межрегиональных поездок на дальние расстояния растет: в 1995 г. она составляла 15 %, а к 2010 г. увеличится до 25 %. Такая тенденция объясняется тем, что люди путешествуют все больше и становятся все более авантюристичными. Кроме того, стоимость поездок на дальние расстояния уже сейчас иногда ниже по сравнению со стоимостью туров на близкие расстояния. Намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению цен на такие поездки, особенно когда появится новая высокоскоростная авиатехника.

Представляются перспективными в отношении выездного туризма следующие субрегионы: Центральная и Южная Америка, Восточная Азия и Океания, Ближний Восток. Свои выводы рабочая группа аргументировала следующим образом.

В латиноамериканских странах, возглавляемых Аргентиной и Чили, предвидится улучшение экономической ситуации, обусловленное: процессом приватизации и связанным с ней повышением экономической эффективности; приходом к власти демократических правительства; наличием открытого рынка с небольшой степенью протекционизма; результатами переговоров по уменьшению задолженности; большими иностран-

ными инвестициями, увеличивающимся конкурентным экспортом.

Очевиден прогресс экономики в Азии, который будет продолжаться, являясь основным катализатором всемирного экономического развития. В 80-е гг. экономика ряда азиатских странросла в 2,5 раза быстрее, чем в среднем по остальным регионам мира (т. е. 5,5 % в год против 2,2 %).

Несмотря на то что японская экономика может не выявить показатель роста более чем 3 % в год, освоение рынка выездного туризма продолжится, по мнению рабочей группы, в ускоренном темпе, так как в развитии туристского рынка отражаются как усилия правительства по уменьшению активного торгового баланса путем экспорта туристов (оставляющих свои доходы за рубежом), так и увеличение покупательского спроса на заграничные путешествия по сравнению с низким базовым уровнем туристской активности.

Корея, Гонконг, Тайвань и Сингапур, а также Таиланд, Малайзия и Индонезия способны сохранить сильный экономический рост, в результате которого разинается средний класс, во все возрастающей степени использующий свободное время и доход на международные путешествия.

Китай представляет собой туристский рынок потенциально феноменального размера. Продолжение быстрого экономического роста (поддержанное иностранными инвестициями расширение производства, рост покупательной способности) и возможная либерализация ограничений на выездной туризм могут стимулировать рост внутрирегионального туризма из Китая. Не исключена возможность, что к 2010 г. китайский туристский рынок станет более обширным, чем американский.

Ближний Восток – третий регион, способный, по мнению рабочей группы, удержать средний темп роста выездного туризма, – характеризуется в настоящее время меньшей политической и социальной напряженностью по сравнению с 80-ми гг. Рабочая группа предположила, что с ростом объема нефтедобычи и движения в пользу приватизации (что должно увеличить производительность и эффективность экономики) можно было бы ожидать нового повышения экономического роста вплоть до общемирового показателя и в результате – возобновления выездного туризма из стран Ближнего Востока.

Европа (с ее высоким базовым уровнем туристской активности и большим числом стран, граждане которых обладают большими отпусками и располагаемым доходом), Карибский

субрегион, Южная Азия и весь регион Африки оценивались рабочей группой по отношению к росту выездного туризма на 90-е гг. на уровне 3–4 % в год. В 1989 г. туризм из Европы составлял 69 % всего рынка выездного туризма. К 1995 г. его объем упал до 58 %, а прогноз на 2010 г. дает цифру 49 %. Тенденция на европейском рынке такова, что в последнее время европейцы предпочитают путешествовать по территории Европы (эта тенденция уже давно отмечается специалистами).

Только Северную Америку рабочая группа отнесла к регионам с низким показателем роста выездного туризма. Здесь доминирует рынок США с прогнозом экономического роста ниже среднего мирового показателя. Кроме того, субрегион характеризуется достигнутым высоким уровнем пограничного туризма между США и Канадой, который, естественно, будет поддерживаться в больших объемах, но с перспективной роста только в пределах от 2 до 3 % в год, что и снижает в целом потенциальный рост выездного туризма для региона Америки.

Въездной туризм

По данным специалистов ВТО, разработавших прогноз «Tourism: 2020 Vision», Европа по-прежнему останется наиболее популярным туристским направлением в мире. Северная и Южная Америка отдаст пальму первенства Азиатско-Тихоокеанскому региону, который станет вторым в мире по приему туристов (табл. 9.5).

Согласно данным ВТО среднегодовые темпы роста туристских прибытий в Европу составляют 3,1 %, что к 2020 г. приведет к их удвоению. Если в 1998 г. на континенте было зафиксировано 381 млн прибытий, то в 2020 г. данный показатель достигнет 717 млн. Число международных туристов, ежегодно путешествующих по миру, к 2020 г. составит примерно 1,5 млрд, а доходы от туризма достигнут 2 трлн долл. Доля Европы на туристском рынке, несмотря на столь значительный рост туристских прибытий в данный регион, уменьшится с 55 до 47 %.

В целом будущее Европы рисуется достаточно оптимистично. Испания и Италия считаются очень перспективными для инвестиций в гостиничный бизнес, отрасль общественного питания и индустрию развлечений. Что касается Центральной Европы, то инвестиции в эти страны считаются рискованными. А самым приоритетным регионом для капиталовложений будет Северная Европа.

Таблица 9.5

**Прогноз динамики показателей
туристских прибытий по регионам**

					(млн чел.)
	1995 г.	2000 г.	2010 г.	2020 г.	Среднегодо- вой темп роста, % 1995–2020 гг.
Европа	336	393	527	717	3,1
Азиатско-Тихо- океанский регион	81	93	195	397	6,5
Северная и Южная Америка	110	130	190	282	3,8
Африка	20	27	47	77	5,5
Ближний Восток	14	18	36	69	6,7
Южная Азия	4	6	11	19	6,2
Всего в мире	565	667	1006	1561	4,1

Карибский субрегион и регионы Юго-Восточной Азии, Дальнего Востока и Океании, а также Южной Азии будут характеризоваться ростом въездного туризма выше среднего темпа. Карибский субрегион переориентируется на туристов из Европы. Рабочая группа высоко оценила также возможности многих стран регионов Восточной Азии, Ближнего Востока и Океании (особенно Индонезии, Малайзии и Китая), где быстро развивается туризм и появляются на рынке «новые» страны (например, Камбоджа, Вьетнам) для приема дальнего европейского туризма. В регионе Южной Азии открываются благоприятные перспективы устойчивого роста въездного туризма (особенно в Индию, Шри-Ланку, Мальдивскую Республику), где туризм еще слабо развит и поэтому относительный рост потока туристов выше среднего легко достижим.

Для стран Карибского бассейна (в силу относительно легкой приспособляемости к удовлетворению потребностей туристов из Европы и усилий по продаже туров на европейском пространстве) будет характерен несколько более высокий показатель роста, чем для других субрегионов, хотя прогноз по остальным субрегионам указывает на верхнее значение вилки

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 Америки, 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 неликвидность 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 темпы роста народонаселения в мире замедлился, наблюдается рост числа людей в разных возрастных группах, выражающих большее 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. После военный взлеск рождаемости сам по себе оказывается 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 темпы рождаемости снижаются, 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. Ставлению 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 одиноких 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 отличаемых 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 прошлые 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.

Экоэкономика 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 валютниках 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 не-прерывному 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 приносит 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; бережение 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 либерализированной. 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, и 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 автотранспортные 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 вовлечены 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 во всем направлении 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.	(млрд долл.) 1998 г.
Внутренний	3,8	4,9	5,2	5,1
Иностраный	5,0	6,6	6,6	6,5
Итого	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.	(млрд долл.)
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 деньги на другие надобности.

Расходы среднестатистического зарубежного туриста за один 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 включ-

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 составили 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 немногого 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 озерах – 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 озере 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 – постоянников 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 предпочтют 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).

§ 9.6. Информационные технологии в туризме

Среди важнейших достижений сферы туризма стала ее компьютеризация. Компьютерная революция в туризме имеет особенности, на которые стоит обратить внимание.

Диапазон экономически перспективных компьютерных программ, доступный теперь многим туристским фирмам, ограничивается недостаточной подготовкой персонала, непосредственно работающего с компьютерами, а также недостаточной инициативностью менеджеров. Руководители турфирм уже начали осознавать, что для наиболее плодотворного использования компьютерных технологий в будущем необходимо повышать уровень квалификации сотрудников уже сегодня, а также информировать менеджеров о широких возможностях компьютера. Например, при объединении всех компьютеров в единую сеть сотрудники фирм должны пройти специализированный курс обучения, что существенно повысит оценочные критерии производительности труда (например, линейный менеджер будет иметь возможность получить необходимую информацию сразу от нескольких функциональных менеджеров всего лишь нажатием нескольких клавиш на своем компьютере). Возрастет и качество обслуживания клиентов, так как менеджеры получат возможность быстрее и точнее компоновать тур, каждый из них сможет вывести на экран своего компьютера информацию о различных турах, заполняемости отелей, авиаперелетах и т. д.

Компьютерная технология моделирования показателей вероятности получения прибыли с оценкой инвестиционных рисков служит для разработки одной из частей бизнес-плана, при составлении которой руководитель имеет возможность корректировать разнообразные факторы с помощью компьютера. Это помогает экономить время и повышает качество предполагаемого проекта, но необходимо помнить, что только правильное применение электронной версии дает положительные результаты. К сожалению, на данном этапе развития туризма в России такие компьютерные программы используются в работе лишь немногих московских турфирм. Это обусловлено многими факторами: высокой стоимостью технологических проектов, отсутствием потребностей в компьютеризации данной области, боязью допустить какую-либо степень провала в процессе внедрения или использования и т. д.

Руководители туристских компаний придерживаются различных взглядов на применение компьютерных технологий.

Например, некоторые предостерегают, что под влиянием программистов менеджеры зачастую слепо верят во всемогущество глобальных информационных систем, которые якобы автоматически снабжают всеми необходимыми данными для принятия любых решений в области управления. Они утверждают, что даже правильно используемый компьютер может обеспечить только постепенное усовершенствование процесса вывода данных для принятия управленческих решений. Безусловно, каждая компания нуждается в информационных системах, но менеджерам необходимо полагаться на свой ум, здравый смысл и логику, знать много такого, что никакой компьютер никогда не будет способен сообщить им. Ведь только тогда они смогут гибко реагировать на изменения во внешней и внутренней среде фирмы и принимать соответствующие решения.

Потенциальные возможности компьютерных технологий

С точки зрения технических достижений компьютерная революция в сфере туристского бизнеса превзошла все ожидания. С точки зрения экономических затрат на внедрение компьютерных технологий нужно отметить, что в каждой компании выделяются различные средства на данные цели.

Успех в применении компьютерных технологий не связан однозначно с уровнем расходов на них. Некоторые компании считают подобные расходы неоправданными; другие, наоборот, делают большие расходы, используя в работе новейшее программное обеспечение. Например, туристская фирма «Сизонс», которая является главным представителем Мальты на российском туристском рынке, уделяет серьезное внимание внедрению и развитию современных систем и технологий, но при этом руководители этой фирмы не стремятся использовать в работе все последние новшества программного обеспечения, а стараются выбирать наиболее приемлемый вариант. При работе с клиентами, например, «Сизонс» использует информационную базу гостей, которая охватывает практически все страны мира. Турист может выбрать тот или иной отель в зависимости от своих пожеланий и финансовых возможностей. Одновременно с этим предоставляется целый спектр дополнительных услуг, учитывающих индивидуальные пожелания клиентов (от встречи в аэропорту с русскоговорящим гидом и трансфером, предоставленным машиной любого класса с шофером до проведения экскурсий

по всему выбранному маршруту). Руководство фирмы считает, что эта программа проста и удобна в работе, выполняет все необходимые функции, поэтому в данный момент она не требует замены на более новую.

С точки зрения прибыльности компьютеризация почти во всех компаниях сталкивается с реальными трудностями. Большинство компаний уже успешно компьютеризировали основную часть рутинного делопроизводства и форму ведения бухгалтерского учета. Компьютеры оказали сильнейшее влияние на ключевые действия компаний, многие из них продвинулись до компьютеризации технологических операций.

В качестве примера сошлемся на фирму «РВБ-Тур», использующую в своей деятельности специализированный программный продукт для турфирм Voyage Office Pro. Это наиболее полная из существующих компьютерных программ – версия описания процесса делопроизводства и бухгалтерии для работы туристских фирм. Программа необходима как наиболее современный инструмент организации и ведения работы с клиентами и партнерами фирмы, а также для получения статистических и аналитических данных деятельности туристской фирмы. При работе с программой можно использовать следующие режимы:

- *Работы с клиентом*: подбор тура из списка «пакетов услуг», подбор и калькуляция индивидуального тура для клиента, бронирование пакета услуг, заключение и ведение договоров и дополнительных документов, статистика оплат клиента;

- *Работа с партнерами*: закупка услуг (гостиницы, авикомпании и т.д.); автоматическое формирование прайс-листов фирмы на основании условий контракта с поставщиками услуг; система продажи «пакета услуг» фирмам-агентам; подготовка стандартных и индивидуальных «пакетов услуг» для каждого партнера, контроль поступления заявок и оплаты от агентов; использование нескольких методик при расчетах (предоплата, оплата по факту и т. д.);

- *Описание*: информация о маршрутах, отелях, предоставляемых услугах т. д.;

- *Ведение баз данных фирм*: полный учет информации о партнерах или клиентах (анкеты, договоры, заявки туристов, реквизиты партнеров и т. д.);

- *Калькуляция туров*: производится с учетом всех нюансов (сезонных скидок, доплат, особых условий и т. д.);

- Получение аналитических отчетов о работе фирмы: за- полняемость и прибыльность рейсов, направлений и т. д.; общая прибыльность работы фирмы.

Думается, именно неумение приспособиться к тем или иным условиям побуждает руководство турфирм приобретать новейшее программное обеспечение, тем самым увеличивая инвестиции на компьютеризацию. Что же происходит не так? Рассматривая нынешнее развитие компьютеризации, можно утверждать, что основная ее цель – сокращение общих и административных издержек. Однако для большинства компаний это явилось результатом уменьшения доходов. Многие руководители начали осознавать, что пришло время для изменения стратегии внедрения компьютеров. «Как я могу продолжать инвестировать проекты по компьютеризации, когда я не вижу прибыли от последних нововведений?» – задаются вопросом многие руководители туристских компаний.

Проблема управления процессом компьютеризации

Типичный финансовый план, как правило, учитывает основную часть расходов на компьютерные нужды, но поскольку организационная структура, штатное расписание и условия оплаты компьютерного персонала значительно отличаются в разных компаниях, то попытки сформулировать стандартные критерии для включения расходов на компьютеризацию в смсту компании способны привести к неэффективным результатам. То количество средств, которое каждая конкретная компания выделяет на внедрение компьютерных систем, никогда не будет выявлено путем исследования средостатистических данных или статей расходов конкурирующих фирм. Объем средств может быть определен только с учетом конкретной ситуации, стратегии и ресурсов компании, включая глубину и многогранность ее опыта в области компьютеризации.

Для туристских компаний на российском рынке компьютерные издержки являются довольно постоянной величиной в распределении затрат. Приблизительно 35 % от общих компьютерных издержек расходуется на оборудование; 30 – на оплату персонала; 15 – на адаптацию программного обеспечения и поддержку его в рабочем состоянии; оставшиеся 20 % расходуются на развитие нового программного обеспечения и на обучение персонала работе с ним. Эти средства подвергаются оперативному контролю со стороны менеджеров. Влияние инвестиций на

будущес компаний огромно: фактически они определяют стратегический успех или неудачу в области компьютеризации. Если руководители не выделяют эти средства в отдельную статью и не понимают природу ресурсов, которые они инвестируют, развитие компьютеризации не будет иметь четких целей и позиция компании на рынке будет легкоуязвима.

Если говорить более конкретно, проблема управления процессом компьютеризации в том виде, в каком она стоит перед руководителями туристских компаний сегодня, заключается скорее в правильном выборе направления развития, нежели в оценке текущей эффективности. Ключевой вопрос должен быть не «как мы поступаем сейчас?», а «к чему мы придем в будущем?».

Ранее прогресс в области компьютеризации был ограничен в основном усовершенствованием бухгалтерского учета, и для руководства фирм, казалось, не имело смысла утруждать себя разработкой программного компьютерного обеспечения специально для туристской деятельности. Если сотрудник выполнял свою задачу, то никто за пределами его отдела не беспокоился относительно того, как он справлялся с работой. Теперь, когда процесс внедрения компьютерных технологий в бухгалтерский учет уже давно закончен, особенно актуальным стал вопрос: «Что же дальше?» Многие из предлагаемых альтернатив кажутся достаточно сложными и дорогостоящими, чтобы заслужить одобрение руководителей, так как их эффективность остается по-прежнему неопределенной. Нет реальных гарантий прибылей или доказательств того, что предлагаемые меры являются наилучшими в настоящий момент.

Высшему руководству следует жестко ставить вопросы относительно любого предложения по развитию и внедрению компьютерных систем, поскольку оно несет ответственность за принятие окончательного решения, способного в корне изменить будущее компаний.

• Внедрение новых проектов

Компьютерные технологии получили высокий темп развития за последние несколько лет. Все более впечатляющие (с технической точки зрения) проекты представляются на рассмотрение управленческому персоналу компаний. Причем особое внимание уделяется программе по их внедрению, которая содержит три отдельных вопроса. С технической точки зрения: возможно

ли применение данного проекта в рамках доступных технологий и собственных технических ресурсов? С экономической точки зрения: какие выгоды сулит данный проект, каково будет соотношение доходов и расходов при осуществлении внедрения проекта? И с точки зрения эксплуатационной возможности: если система успешно разработана, будет ли она эффективно использоваться и применят ли менеджеры систему в своей деятельности или же они будут игнорировать ее и даже противостоять ей?

В момент предложения проекта мало кто может дать окончательный ответ на эти ключевые вопросы, особенно в тех случаях, когда речь идет о внедрении особо сложных и амбициозных планов компьютеризации. Поэтому происходит постоянная оценка вероятности технических и экономических рисков, а также эффективности отчислений, играющей большую роль для поддержания проекта на должном уровне. Важным фактором выступает и предварительный анализ, который может предотвратить существенные экономические потери при неправильном использовании дефицитных компьютерных ресурсов.

Фактически же лучшим аргументом для принятия решения менеджером является то, что с помощью компьютерных технологий можно обеспечить необходимое влияние на издержки, но при этом выгоды могут быть реально оценены только теми руководителями, которые понимают, какая политика и какие действия оказывают влияние на результат.

Чтобы раскрыть полностью экономический потенциал компьютерного проекта, могут потребоваться существенные изменения в деятельности компаний: новая корпоративная политика, реорганизация штата и т. д. Это, конечно, потребует поддержки работающих менеджеров и их штата, а также сотрудничества со своими турагентами, партнерами и даже с клиентами.

Сотрудничество программистов и менеджеров

Не секрет, что компьютеризация радикально изменила ход развития компаний. При правильном применении технологий не только повышается производительность труда работников, но и оказывается влияние на размер прибыли фирмы. Было установлено, что сотрудничество между менеджерами и профессиональными программистами становится реальным стимулом к внедрению новых выгодных программ.

Сотрудники туристской фирмы «Солвекс-Тревел» осознали, что компьютеры могут помогать прогнозировать продажу и устанавливать предварительные графики снижения затрат в начале каждого сезона. Такие компьютерные прогнозы показали себя с наилучшей стороны и теперь учитываются компанией в разработке планов своей деятельности.

Компания «Svetal» компьютеризировала систему отчетности, применив программу JET 2.0. По мнению руководства, с помощью компьютера данные лучше и быстрее сопоставляются и анализируются. Эта система позволяет проанализировать кривые падения прибыли и подготовить прогноз продаж согласно различным данным.

Программисты и менеджеры внесли совместный вклад в развитие вышеуказанных компьютерных систем. При поддержке менеджеров программисты начали прорабатывать возможность создания таких же систем, только с использованием графических редакторов.

Необходимо отметить, что многие туристские фирмы пользуются централизованной системой обработки и хранения данных, а также системой планирования и контроля во все более усложняющейся экономической политике. При использовании таких систем уменьшается объем обрабатываемых данных на местах и повышается уровень производительности труда.

Анализ риска капиталовложений

Чтобы получить от сотрудничества менеджеров с программистами наиболее эффективный результат, требуется инициативность высшего руководства. В действительности опытные менеджеры — это гораздо лучший источник идей, чем компьютерные программы. Наиболее выгодные программы появились в результате сотрудничества с техническим персоналом при решении проблем с использованием:

- анализа надежности коммерческих прогнозов, выявленных линейными менеджерами;
- единой системы регистрации клиентов и анализа их потребностей;
- составления кривой реализации туристского продукта и интерпретации результатов пробной реализации нового продукта;
- проектирования потребностей в квалифицированных людских ресурсах, в обучении кадров;
- поиска причин ротации персонала.

Каждой компании следует использовать в своей работе выгодные компьютерные программы. Но при этом необходимо учитывать, что каждая компания имеет собственные стратегию развития, систему управления и т. д. Поэтому программное обеспечение должно применяться с учетом всех специфических факторов компании. Естественно, нет ничего удивительного в том, что компьютерная система, неприемлемая для одной компании, может эффективно использоваться другой.

Многие компании выгодно используют компьютеры для принятия решений через имитационные модели. Например, известная туристская компания «Скайтер» сконструировала и использовала компьютерную имитационную модель, чтобы оценить относительную рентабельность различных рынков, возможности вложения капитала в новый продукт, детализированную систему счетов прибылей и убытков, основанную на этом проекте.

Компьютерные методы показали также свое значение при анализе риска инвестиций. Анализ риска, ставший более точным благодаря компьютерам, доказал важность оценки стратегических планов с помощью имитационных моделей. Чтобы использовать полностью компьютерный потенциал, все большее число руководителей туристских организаций считает необходимым дополнить штат менеджеров специалистами — программистами.

Несомненно, возможности компьютера когда-нибудь устроят потребность в большом штате. Но сможет ли компьютер когда-либо оценить стратегические возможности или принимать решения — неизвестно. Наиболее важным фактором при этом является гибкость приспособления компьютерных систем к потребностям менеджмента.

Практика показывает, что создание различных компьютерных информационных систем может обернуться значительными прибылями для компаний, даже при высоких затратах на эксперименты. Но не следует внедрять программу в свою систему управления, предварительно не взвесив все факторы, включая стоимость обучения и переподготовки персонала или оценку степени риска при применении новшества в областях, где выявлена наибольшая эффективность применяемого программного обеспечения.

Принципы успешной компьютеризации

Можно сформировать некоторые принципы, которым компания должна следовать, чтобы успешно применять компьютеры. Но все равно всегда будут присутствовать факторы, которые могут быть оценены только при рассмотрении индивидуальной ситуации. Следовательно, нужно формировать общие принципы только тогда, когда последствия их использования известны руководству.

К трем основным принципам работы с компьютерами можно отнести: принцип высоких ожиданий, принцип набора профессиональных кадров и принцип участия высшего руководства.

Принцип высоких ожиданий. Как правило, в компаниях, которые удачно применяют компьютерные проекты, высшее руководство распределило основные функции компьютеризации между руководителями среднего звена, персонально ответственными за достижение положительных экономических результатов.

Принцип набора профессиональных кадров. Существует несколько организационных подходов. Некоторые руководители набирают в штат обычных специалистов. Другие – внедряют компьютерные технологии самих авторов этих технологий, работающих по контракту.

Компания должна осторожно относиться к выбору менеджера, который возглавит отдел компьютеризации и возьмет на себя ответственность за реализацию планов развития. Эффективность его деятельности больше всего будет зависеть от его профессиональной квалификации.

Принцип участия высшего руководства. Если кто-то скажет, что он владеет ключом к знанию успешного использования компьютера, то это скорее всего президент компании. Имеются стандартные критерии ответственности для президента компаний за достижение положительных результатов при планировании, основывающемся на компьютерной поддержке. Он должен:

- одобрить цели, систему и приоритеты компьютеризации;
- быть готовым к достижению этих целей;
- распределить ответственность между руководителями среднего звена и проконтролировать выполнение ими своих функций;
- осознать необходимость подробного изучения и тщательного планирования компьютерных проектов;
- понимать, что достижение запланированных результатов зависит в первую очередь от него.

§ 9.7. Новые концепции инвестирования в туризм

Пусть медленно, но поток прямых, в том числе и зарубежных, инвестиций в течение последнего времени вносит определенный вклад в экономическое развитие России на переходном этапе, включая и индустрию российского туризма и гостинично-го бизнеса. К сожалению, пока результатами такого инвестирования в значительной степени пользуется Запад. Но, поскольку эта практика затрагивает интересы России, остановимся кратко на данном аспекте вложений в систему туризма.

Доходы, полученные международными корпорациями, которые осуществляют инвестиции, резко возросли ввиду изобилия возможностей России для выгодного, в частности иностранного, инвестирования, никак не подконтрольного для налоговых органов нашей страны.

Рассмотрим следующие виды иностранного инвестирования:

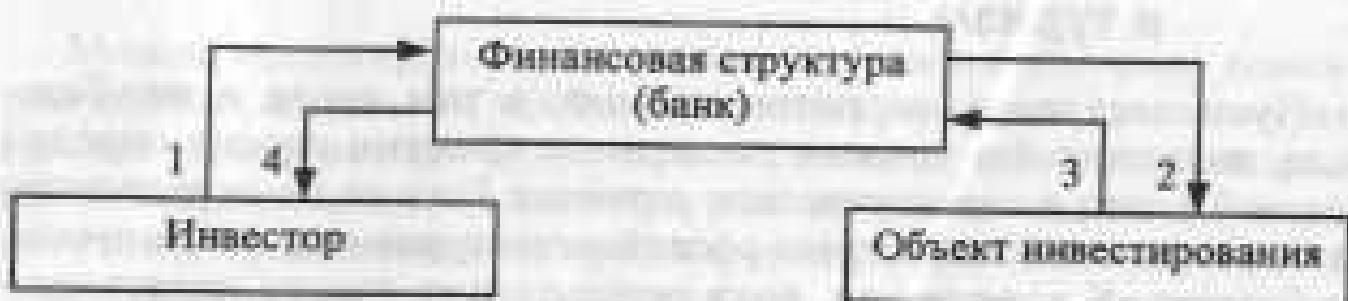
- кредитование проекта (рис. 9.1);
- совместное участие в проекте (СП – совместное предприятие) (рис. 9.2);
- портфельные инвестиции на фондовом рынке (рис. 9.3);
- контракт на управление (рис. 9.4).

Когда исследуются условия, то становится очевидным, что существуют определенные ограничения для привлечения иностранных инвестиций (рис. 9.5). Большое влияние на привлечение инвестиций оказывает открытость экономики для инвесторов. Несколько базисных фактов доказывают это положение.

Главным из них является следующий: пропускная способность страны или крупной корпорации к поглощению иностранных прямых потоков капитала будет в конечном счете ограничена способностью обслуживания этого капитала (например, выплат дивидендов) и возможностью возвращения основного капитала.

Считается, что воздействие инвестиций на экономику предприятия или корпорации в общем и целом благоприятно (рис. 9.6). Что касается аргументов в пользу зарубежных вложений, то иностранные прямые инвестиции «заслуживают того, чтобы их иметь», ибо увеличивают экспорт принимающей страны или уменьшают потребности в импортных товарах. Если данная иностранная инвестиция не выполняет ни одну из этих функций, то она способствует, по крайней мере, росту местного производства и усиливает международную конкурентоспособ-

Вариант А



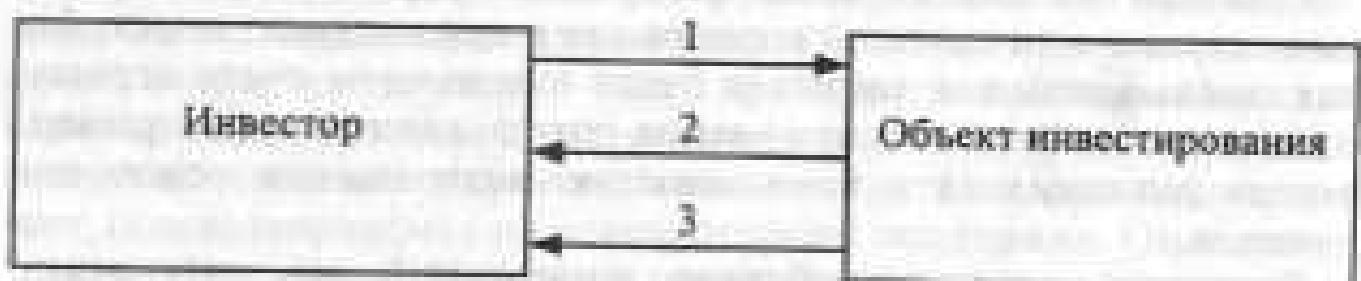
1. Валютный кредит под гарантисо банка
2. Валютный кредит
3. Величина кредита + процент по кредиту (инвестору) + банковский процент
4. Величина кредита + процент по кредиту

Вариант В



1. Валютный кредит под залог объекта инвестирования
2. Величина кредита + процент по кредиту

Рис. 9.1. Кредитование проекта



1. Величина долевого участия инвестора
2. Дивиденды по инвестициям
3. Накопленная стоимость капитала

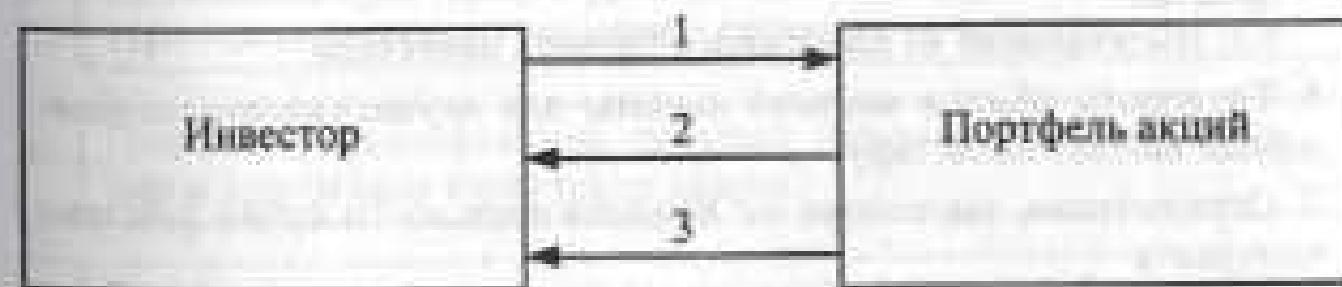
Рис. 9.2. Совместное участие в проекте (СП)



1. Стоимость портфеля акций
2. Дивиденды
3. Разница в рыночной стоимости активов (портфеля)

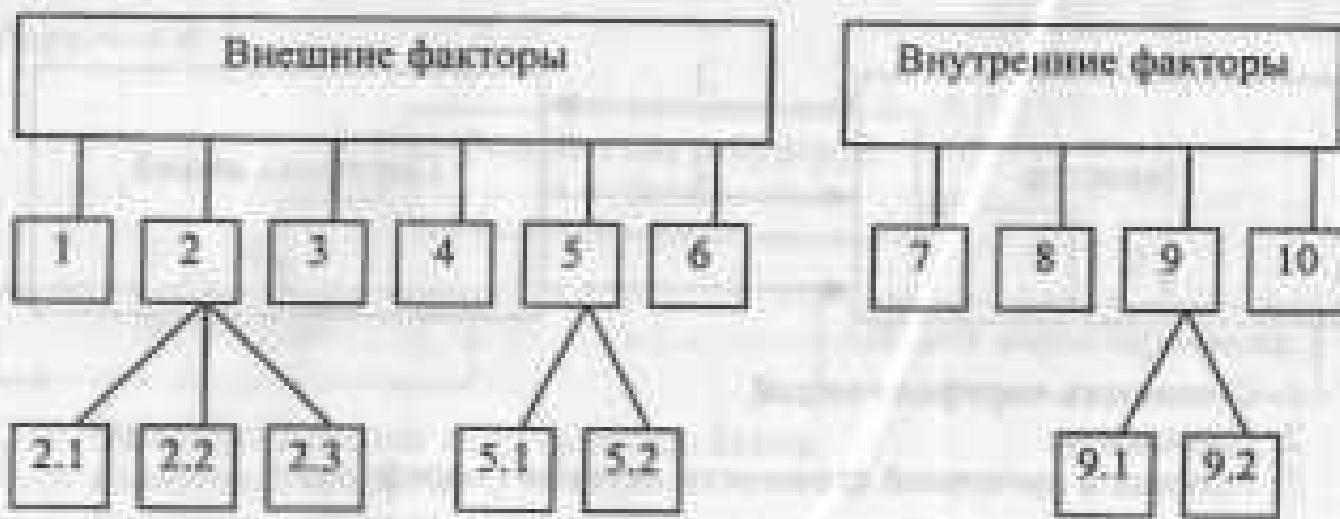
Доходность
(рентабельность) = $\frac{\text{Разница в рыночной стоимости портфеля} + \text{дивиденды}}{\text{Стоимость портфеля акций}}$

Рис. 9.3. Портфельные инвестиции на фондовом рынке



1. Консультационные, управленческие и другие услуги, накопленный опыт и другие неценовые льготы (преференции)
2. Передача прав на эксплуатацию и управление
3. Единовременные выплаты и регулярные отчисления

Рис. 9.4. Контракт на управление



1. Открытость экономики для иностранных инвестиций
2. Политические ограничения:
 - 2.1. Опасность фактического или потенциального иностранного контроля над ведущими отраслями туризма и гостеприимства
 - 2.2. Политические ограничения, налагаемые местными частными и правительственными группами
 - 2.3. Политические ограничения, налагаемые правительством в стране инвестора
3. Поддержка местных конкурентов со стороны руководства туристской корпорации
4. Риск конфискации собственности инвестора правительством принимающей страны
5. Экономические ограничения:
 - 5.1. Обусловленные платежным балансом туристского предприятия
 - 5.2. Вытекающие из платежного баланса инвестора
6. Трудности обмена местной валюты для осуществления необходимых выплат инвестору
7. Ограничения, зависящие от продолжительности срока действия контракта
8. Зависимость туристской корпорации от иностранной головной компании, поставляющей пакет туристских предложений и продукции
9. Пропускная способность стороны к поглощению иностранных прямых потоков капитала:
 - 9.1. Способность выплаты дивидендов или процентов по кредиту
 - 9.2. Возможность возвращения основного капитала
10. Противоречия между интересами туристской корпорации и инвестором

Рис. 9.5. Ограничения для привлечения иностранных инвестиций

Получение прямых потоков капитала

Благоприятное воздействие иностранных инвестиций на экономику корпорации в целом

Увеличение экспорта принимающей страны (усиление потока выездного туризма)

Стабилизация потребности в импортных товарах (выравнивание загрузки объектов внутреннего и социального туризма)

Рост местного туристского предпринимательства

Развитие местной инфраструктуры туризма

Увеличение международной конкурентоспособности принимающей страны (привлекательность выездного туризма)

Рост уровня занятости населения (создание новых рабочих мест)

Повышение жизненного уровня населения (социальные программы туризма)

Повышение культурного уровня населения (приобщение к культурно-историческому наследию страны)

Повышение квалификации трудовых ресурсов (система обучения и подготовки туристских кадров)

Возможность применения высококвалифицированного персонала

Приобретение управленческих и технологических ноу-хау

Приобретение репутации при завоевании стартовых позиций на новых рынках на относительно безрисковой основе

Нечисловые льготы (преференции) типа франшизы

Рис. 9.6. Примущества иностранного инвестирования для принимающей страны

ограничениями, налагаемыми платежным балансом принимающей страны, и политическими ограничениями, вводимыми местными влиятельными силами и группами как на государственном и территориальном уровнях, так и в частном секторе туризма.

Нет возврата к сокращению

В действительности эти ограничения имеют большое значение: они заставляют правительства принимающих стран и руководство крупных корпораций проводить ограничительные меры именно в таком объеме, чтобы существующие иностранные инвестиции приносили наибольший доход, а имеющиеся возможности рынка вели бы к непрерывному расширению. Для этого необходимо определить тот уровень, при котором преференции, стимулирующие прибыль, расширяются и совершенствуются, а другие конкуренты хотят заручиться поддержкой своего правительства или субъекта территориального самоуправления, дабы упредить попытку иностранного инвестора вмешаться в туристскую деятельность в том или ином регионе.

Ограничения и запрещения, как правило, не воздействуют на все иностранные инвестиции одинаково. И ограничения на свободу действий имеющихся в наличии иностранных инвесторов, и запрещения, применимые к новым участникам инвестирования, направлены в большей степени против тех инвестиций, характер и форма которых являются наименее совместимыми с местными интересами.

Понятие «совместимость с местными интересами» может быть сведено к одной проблеме: контроль над местным предпринимательством со стороны иностранной собственности. Ни одна страна не ограничивает приток иностранного капитала, кроме тех случаев, когда он служит препятствием для внутренней валютной политики. В меньшей степени это относится к управленческим и технологическим инновациям, типа ноу-хау, которыми сопровождаются корпоративные инвестиции из-за границы.

Ограничение права собственности

Из этого ограничения следует основополагающее требование, что концепция прямого инвестирования должна избегать вышеупомянутых выражений и ограничений. Концепция не

должна включить управление через право собственности иностранной фирмы.

Любая компания, которая преуспевает в планировании и структурировании передачи иностранных ресурсов для устранения потребности в праве собственности, нейтрализует сущность экономических и политических ограничений, указанных выше. В то же время такая компания может воспользоваться преимуществом потенциально больших возможностей получения прибыли в областях, где стандартные прямые инвестиции будут абсолютно неосуществимы (например, организация чартерных перевозок и морских путешествий).

Важное значение права собственности все больше и больше осознается корпоративными иностранными инвесторами. Создание совместных предприятий с участием местных партнеров отражает это понимание. В последнее время для туризма в России был предложен и испробован ряд более эффективных подходов, связанных с созданием совместных предприятий, по крайней мере частично решавших проблемы развития туризма, правда, в односторонней тенденции к вывозу туристского капитала из страны.

Региональная холдинговая компания

Зарубежная практика подсказывает и другие возможности развития туризма с использованием управленческих и структурированных решений. Так, наиболее комплексный подход используется американскими фирмами с прямыми инвестициями в Европе. Этот подход потребовал консолидации многих европейских компаний в новую головную компанию, действующую в Европе, которая обладает средствами управления европейскими филиалами. Новая холдинговая компания затем продает свои доли на европейских рынках. Пример: авиакомпания «Delta Air Lines» (США) с ее дочерними структурами не только в Европе, но и в других регионах туризма.

Но очевидны и трудности данного подхода. Возникает проблема установления цены за акцию, которая будет передана в собственность. Балансовая стоимость легко может быть отклонена как экономически неоправданная иностранным инвестором на том основании, что это ведет к убыткам, не позволяя учесть предполагаемый начальный риск. Любые условия продолжи будут создавать дополнительные проблемы по возврату доходов.

Предпринимательство без капитала (контракт на управление)

Вариантом традиционной формы прямого инвестирования, способным преодолеть приведенные выше ограничения, является контракт на управление. Значительное число ведущих корпораций, как европейских, так и американских, уже имеет опыт заключения контрактов в данной области.

Так, например, в туристском бизнесе широко известны фирмы, специализирующиеся на предоставлении управленческих услуг гостиницам. Такие компании в основном не имеют собственных отелей, а предоставляют услуги управления – собственных менеджеров в штат гостиничных работников (табл. 9.10).

Контракт на управление – это соглашение, предусматривающее передачу владельцем гостиницы или туристского предприятия прав на осуществление эксплуатации и управления другой фирме. Так, гостиничное предприятие «Ирис», где 20 % пакета акций принадлежит «Accor Hotel Group» (Франция), по контракту на управление работает со своим основным вкладчиком – корпорацией «Accor Hotel Group».

Напомним пределенты, когда используется контракт на управление:

- фирмы специализируются на услугах консультации и управления;
- консультационные услуги в туристской области необходимы в большей степени, чем финансовые услуги (т. е. когда есть на что построить, но не знаем как);
- транснациональная корпорация оказывает такие услуги, когда находит сложившиеся условия рискованными для инвестиций финансовым капиталом.

В некоторых случаях возврат средств подрядчику контракта на управление ограничен постоянной и (или) переменной прибылью от единовременных выплат и комиссионных сборов. Другие выгоды включают приобретение ценного опыта и репутации при завоевании стартовых позиций на новых рынках на относительно безрисковой основе с гарантией непеновых льгот типа франшизы.

Франшиза в переводе с французского означает «право на льготы». Система, использующая право на льготы, называется системой франчайзинга, которая представляет собой длиющиеся во времени взаимоотношения между головной фирмой и фирм-

Таблица 9.10

**Ведущие фирмы туризма,
специализирующиеся на контрактах на управление**

Компания (месторасположение штаб-квартиры головной компании)	Число собственных		Примечание
	номе- рой	гости- ниц	
«Richard Hotels Менеджмент» (Денвер, США)	33217	141	Имеет контракты на управление другими гостиницами
«Tabltee Hotels Corporations» (Феникс, США)	24480	97	То же. Растущая компания
«Interstate Hotels Corporations» (Питтсбург, США)	22879	80	Высокоразвитая ком- пания. Располагает акциями «Марriott» и «Sheraton»
«Queens Moat Houses» (Лондон, Англия)	22100	191	Контракты управле- ния в 6 странах
«Continental Voyage Company» (Сан-Франциско, США)	—	—	Собственных гости- ниц не имеет
«American General Hospitality» (Даллас, США)	—	—	То же
«Citur» (Гвадалахара, Мексика)	—	—	— и —

мой-оператором на основе специальных соглашений (контрактов). Особенностью таких соглашений является обязательное оказание предварительных и регулярных услуг (пакет льготных услуг: управленческих, технологических, образовательных, маркетинговых, экономических и т. п.) со стороны головной фирмы (франчайзера) и обязательные отчисления оператором (франчайзи) денежных средств за товарный знак, имидж и ноу-хау головной фирмы.

Например, до 1960-х гг. гостиничные цепи строили или по-купали себе новые отели. С 70-х гг. американская компания

«Hyatt Hotels & Resorts» заключила первое франшизное соглашение.

Контракт на управление делает доступными для туристских предприятий выгоды, сопровождающиеся прямым инвестированием без возникновения проблемы иностранного права собственности в местной экономике. Контракт на управление также ограничивает ответственность туристской корпорации за использование иностранных ресурсов на период, в течение которого они являются необходимыми для местной экономики.

С точки зрения корпорации контракт на управление устраивает риск конфискации правительствами собственности туристских предприятий, поскольку эти предприятия не имеют никакого юридического статуса и собственных материальных средств в стране.

По этой причине данное соглашение является наиболее приемлемым для ассоциаций и совместного предпринимательства частных иностранных и местных муниципальных предприятий.

В качестве примера ниже приведены нормативы отчислений за франшизу, которые предлагают американские гостиничные цепи в Европе (табл. 9.11).

Управление без права собственности (временного объем контроля)

Функциональный контроль над предприятием не выступает необходимым правом собственности. Это право может быть достигнуто через зависимость туристского предприятия от услуг, обеспечиваемых другой фирмой.

Однако существует различие между контролем через право собственности и контролем через управление. Это различие касается временного объема контроля, так как, сколько бы ни продолжалось сотрудничество, любой контракт имеет срок окончания.

Исследования, касающиеся решений о прямых иностранных инвестициях, показывают, что большинство международных корпораций, особенно при вложении капитала в развивающийся бизнес, склонно к планированию окупаемости за период пять лет или меньше. И действительно, специальное поощрение риска обычно присоединяется к ожидаемым нормам окупаемости иностранных инвестиций. Они зачастую планируются в зависимости от вероятной продолжительности контракта на управление.

Таблица 9.11

**Отчисления за франшизу,
предлагаемые американскими гостиничными цепями в Европе**

Гостиницы	Процент от валового дохода с номера
Высшая категория	
«Holiday Inn Crown Plaza»	6,6
«Radisson»	8
«Romada Renaissance»	6,6
«Sheraton»	7,5
Средняя категория	
«Clarion»	4
«Holiday Inn»	6,2
«Park Plaza»	6,9
«Romada»	6,6
«Renaissance Hotels»	6,6
Гостиницы экономического класса	
«Best Western International»	2,5
«Comfort Inn»	5,9
«Holiday Inn Garden Court»	7,4
«Метсиге»	7,4

Стимулирование подрядчика

Перейдем к проблеме относительного качества управленческих и технологических ресурсов, необходимых для обеспечения контракта на управление. Проблема заключается в следующем: будет ли прибыль, полученная поставщиком ресурсов за счет контракта на управление, меньше, чем прибыль, связанная со стандартным прямым инвестированием? Точнее, является ли эта прибыль настолько низкой, чтобы не оказывать неблагоприятное воздействие на решение компаний по эксплуатации проекта, поскольку предполагаемая эффективность компании обес-

печивает заинтересованность, как и в случае обладания ею правом собственности на предприятие?

Изучение опыта контракта на управление основных международных корпораций показывает, что стимул, который обеспечивает данный тип контракта, по крайней мере так же значителен, как и стимул, имеющийся при стандартных прямых инвестициях.

Можно выделить две причины. Во-первых, сначала ожидаемая прибыль от прямого инвестирования обычно поступает вне прямой финансовой выплаты иностранным предприятиям. При этом выгоды от контракта на управление превышают прямые поступления в форме взносов, т. е. контракт становится важным источником прибыли, получаемой подрядчиком от общего количества иностранных операций. В другом случае поддержка продажи пакета туров осуществляется туристскими предприятиями-подрядчиками. Приобретение коммерчески ценной репутации оценивается здесь как выгода, существенно увеличивающая доход компании от проекта.

Во-вторых, так же как и в случае со стандартным прямым инвестированием, получение иностранной корпорацией выгод, ожидаемых от контракта на управление, имеет тенденцию быть жизненно необходимым, непосредственно зависящим от успешного внедрения проекта контракта. Этот успех в свою очередь зависит от качества услуг, предоставляемых иностранной корпорацией. Если полный успех проекта контракта непосредственно связан с компетентностью управления и технологическими ноу-хау, обеспечиваемыми иностранной корпорацией, и если фактическое число обращений к фирме-поставщику является мерой успеха, достигнутого предприятием, то нет никакой логической причины для того, чтобы фирма предоставляла более низкое качество управленческих и технологических ресурсов по контракту на управление, чем это было бы в случае стандартного прямого инвестирования.

Совершенствование корпоративных контрактов

Наиболее значительной разработкой в частном туристском бизнесе в течение первой половины этого столетия было разделение менеджмента и права на собственность вследствие роста профессионального уровня управления. В настоящее время наиболее крупные корпорации управляются исполнителями, которые не имеют никакой или имеют незначительную долю собст-

вениности в компаниях, в которых они работают. Возможно, наиболее важной деловой разработкой второй половины нашего столетия может стать совершенствование корпоративных контрактов на управление. В действительности это не более чем совершенствование ранее применяемой разработки. Согласно этой новой концепции корпорация рассматривает себя не в качестве прямого мобилизатора и распределителя капитала, а в качестве генератора и продавца услуг по управлению в самом широком смысле этого слова.

Новая концепция дополняет, но не вытесняет традиционные экономические функции корпорации. Внутри общих действий данной фирмы – относительная важность новой функции – продажи услуг по управлению – в сравнении с традиционными функциями мобилизации капитала и его распределения, которые зависят от уровня развития фирмы и от сформированности естественных рынков. Чем выше уровень развития фирмы, тем шире и разнообразнее запас управленческих и технологических ресурсов. Аналогично, чем больше сформирован рынок фирмы, тем больше стимул для альтернативного применения собственных ресурсов.

Важной особенностью современного этапа развития международного туризма является проникновение в туристский бизнес транспортных, торговых, промышленных, банковских, страховых и других компаний.

Транспортные компании. Практически все крупные авиакомпании имеют собственные гостиничные комплексы, предоставляющие широкий круг туристских услуг. Американская авиакомпания «TWA» приобрела зарубежные гостиницы корпорации «Hilton» и создала новую компанию «Hilton International», располагающую 53 гостиницами в 36 странах мира. Американской авиакомпанией «Continental Airlines» принадлежит одна из крупнейших гостиничных фирм «Western International». Французская авиакомпания «Air France Group» создала гостиничную цепь «Meridian», владеющую 20 гостиницами в разных странах. Гостиничные филиалы имеют: «Alitalia» (Италия), «Swissair» (Швейцария), «KLM Royal Dutch Airlines» (Голландия), «SAS» (Скандинавские страны) и др.

Практически все западноевропейские авиакомпании имеют дочерние туроператорские фирмы: «Air France Group» основала турфирму «Southetta», занимающую 2-е место среди французских туроператоров; «Swissair» участвует в капитале крупнейшей туроператорской фирмы Швейцарии «Kuoni Travel Ltd.»;

«British Airways» – «Enterprise» и «Soveteign Tourism»; «SAS» владеет туроператорской фирмой «Scanair».

Железнодорожные компании также предлагают туры по льготному тарифу с включением стоимости экскурсий в городах по разным маршрутам.

Автобусные компании самостоятельно организуют автобусные туры.

Торговые фирмы. Активно заниматься реализацией туруслуг торговые фирмы стали с начала 70-х гг. Успеху деятельности торговых фирм способствовало то, что стоимость предлагаемых ими туров обычно на 5–10 % ниже, чем у туроператоров, в основном за счет экономии комиссии туроператорам. Кроме того, в целях быстрого и прочного завоевания рынка эти компании вначале калькулировали цены на туры с расчетом на минимальную прибыль, что было возможно благодаря их громадному капиталу. Помещая условия турпоездок в своих каталогах, рассылаемых миллионными тиражами по всей стране, они имеют возможность экономить значительные средства, необходимые для рекламы туров. Помимо этого они располагают широкой сетью рекламных бюро и многочисленным штатом сотрудников, непосредственно контактирующих с населением.

В Германии торговая фирма «Karshtadt», владеющая крупными универмагами, приобрела всемирно известную торговую фирму «Неккетап», занимавшуюся в основном посыпочной торговлей и имевшую в своем составе туроператорскую фирму «НУР». В результате была создана турфирма «Karshtadt–Неккетап», занимавшая 2-е место на туристском рынке Германии после гостиничного комплекса «ГИП».

Промышленные фирмы. Гигант пищевой промышленности фирма «Nestle» создала гостиничную компанию для строительства гостиниц в странах Центральной Америки и Ближнего Востока.

Автомобильные компании проникают в сферу туризма, предоставляя туруслуги автопрокатных дочерних компаний.

Банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учета, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет им осуществлять целенаправленную рассылку рекламы и информации, предлагая клиенту такие туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам. Кроме того, клиентам удобнее и выгоднее иметь дело непосредственно со своим банком при организации турпоездки.

Помимо прямого участия в организации туров и их распространении, банки и страховые компании принимают финансовое участие в создании автоматизированных систем резервирования мест в гостиницах, на транспорте, в организациях сети автопроката, круизов и других видов туристских услуг.

Итак, новые концепции инвестирования дополняют, но не вытесняют традиционные экономические функции туристской корпорации. Возникла новая важная функция – продажа услуг по управлению.

Хотя эти новые концепции зародились в Соединенных Штатах, наиболее многообещающим является их применение за границей, что обусловлено высокой степенью разработанности этих концепций в США, наличием высококачественных технологических, управленческих ресурсов и ноу-хау, а также сформированностью рынков США, стимулирующей альтернативное применение собственных ресурсов за рубежом. Важное значение имеет большой опыт инвестирования зарубежных программ для России как для внутреннего и въездного туризма, так и для частного и социального туризма.

Инновации могут принимать форму контракта на управление, как это было описано выше. Они могут быть своего рода «совместным производством». Такие инновации могут включать ограничение только управленческих и технологических ресурсов или предусматривать долгосрочную ссуду по проекту контракта. Это могут быть строго двусторонние соглашения между транснациональной корпорацией и правительством принимающей страны или с включением третьего лица – туристской корпорации. Они могут также касаться государственных предприятий принимающей страны или могут быть связаны с проектами частного и социального секторов.

Особенности, общие для всех приведенных вариантов нового подхода к корпоративному зарубежному и отечественному инвестированию:

1) право собственности на ресурсы туристского или гостиничного предприятия остается в руках местных компаний;

2) срок пребывания зарубежной корпорации ограничен в соответствии с соглашением, даже если последующие возобновления первоначального контракта делают иностранное участие в проекте действительно длительным и необходимым.

Применение таких мер и ожидаемая от них значительная прибыль дает международным корпорациям надежду на успех

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), средства 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 факто-рах, 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. с. 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 коллектива 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 сократились;

• *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;

• *мотивации*. 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 первое напряжение, порожденное 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. Туropераторы 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 (памятничество, 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 усугубили разра-

зившийся в 1973 г. мировой нефтяной кризис. Передача технологий 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 необходимости. Однако не произошло отказа от туристских поездок, хотя предпочтение отдавалось более экономичным видам туризма на сравнительно небольшие расстояния;

- **мотивации.** Туризм стал оказывать все большее влияние на характер проведения досуга. Выросло количество экскурсий в выходные дни. Смены 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 капитальныхложений могли послужить основой для экономического роста в будущем. Однако темпы подобного роста стали ниже уров-

ия 60-х гг. ввиду произошедших 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 вышеперечисленных 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 которой 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 параллельно с экономической и социальной областями. В целом передвижения людей приобретают еще более важное значение.

Пересмотр концепций туризма

Анализ факторов, оказывающих воздействие на передвижение 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 непременным 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 покрытии расстояния 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

бодрствования (время сна вычитается из общего объема времени), и это можно разделить на три категории: свободное время в рабочие дни, свободное время в выходные и праздничные дни и время отпуска (которые в соответствии с данными Европейского сообщества составляют соответственно 6, 11,5 и 6,5 % общего объема времени бодрствования).

Свободное время – наиболее подходящая для путешествий с целью отдыха категория времени. Не существует таких критериев, которые могли бы оправдать отказ от какой-либо формы путешествий. Напротив, туристская статистика все больше изучает как продолжительные формы путешествий (отпуска и поездки в выходные дни), так и однодневные экскурсии.

Туризм с деловыми целями включает путешествия, предпринимаемые в рабочее время: служебные командировки, участие в конгрессах и совещаниях, проводимых вне места обычного проживания, и т. д. Критерии, в соответствии с которыми туризм не включает в свою сферу оплачиваемые виды деятельности, применяются в зависимости от характера вознаграждения. Из этого следует, что иностранные рабочие не являются иностранными туристами в силу того, что они получают заработную плату в стране, о которой идет речь (хотя они вполне могут рассматриваться как внутренние туристы, использующие свое свободное время для путешествий внутри страны, где они временно проживают).

В контексте категорий расстояния анализ внутреннего туризма связан с проблемой пункта отправления (что касается международного туризма, то место обычного проживания всегда находится в другой стране). Предложенное ВТО в 1983 г. определение понятия «*внутренний туризм*» не включает понятие «пункт отправления». С точки зрения статистики под термином «внутренний посетитель» имеется в виду любой житель страны, независимо от национальности, который путешествует на территории страны, и основной целью его путешествия является любая другая причина, за исключением зданий деятельности, вознаграждаемой в пределах посещаемого места.

Это определение распространяется на внутренних туристов (т. е. посетителей, находящихся в посещаемом месте по крайней мере 24 часа, но не более одного года). Присущие им мотивации: развлечения, досуг, отпуск, спорт, дела, посещение друзей, родственников, командировки, совещания, конференции, лечение, учеба, религия. Это же определение распространяется и на внутренних экскурсантов (т. е. посетителей, находящихся

в посещаемом месте менее 24 часов, включая пассажиров крупных судов).

В чем же тогда заключается разница? Единственным критерием могло бы стать покрываемое расстояние, однако технический прогресс поставил под сомнение значение этого фактора (даже сегодня время, необходимое для того, чтобы пересечь крупный город на автомобиле, может приблизительно равняться продолжительности полета из одной страны в другую с аналогичными целями, например для встречи с родственниками и друзьями, посещения музеев, спортивного матча, для того, чтобы победить и в тот же день вернуться домой).

Иными словами, не существует очевидных критериев времени и расстояния, которые могли бы ограничить масштабы передвижений людей с целью туризма. Такие факторы, как место жительства и место работы, а также время, которое человек проводит в них, не лежат в сфере его прямого контроля. Видимо, притягательная сила туризма как раз и состоит в том, что он включает другие виды деятельности, ассоциируемые с более свободным образом жизни.

Учет различных целей посещения (или туристских мотивировок) может послужить ориентиром в плане определения сущности туризма и причин ограничения его масштабов (если подобные причины вообще существуют).

Общая основа туристских мотивировок. По мере расширения международных экономических, политических и культурных связей увеличивается объем деловых и ознакомительных поездок, а также поездок на конференции и совещания, что вносит свой вклад в развитие туризма. В этом случае мотивировкой является потребность в досуге, что обуславливает комбинированный характер туризма (деловая поездка сочетается с отдыхом).

Мотивировки путешествий в свободное время. Можно предложить систему классификации туристских мотивировок в зависимости от рассматриваемых категорий. Простейшие из них характеризуют туристские мотивировки с точки зрения их необязательного характера (отдых, времяпрепровождение, отпуск, спорт) или обязательного характера (служебная командировка, посещение родственников и друзей, официальная поездка, встреча, конференция, учеба, лечение и т. п.).

Другие классификации могут либо носить общий характер (разбивка на отпуска, деловые поездки и пр.), либо иметь основной характерный вид деятельности (отдых, лечение, экскурсии,

спортивные состязания, культурные мероприятия и т. д.), либо учитывать социальные аспекты (последки социального, экономического, культурного, семейного характера и т. д.).

Люди путешествуют в поисках новых впечатлений (смена занятий, образа жизни, обстановки), так как стремление к разнообразию — одна из характерных черт и мотивировок человеческой жизни (после удовлетворения основных потребностей). Туризм, таким образом, можно охарактеризовать как стремление к удовлетворению потребности в разнообразии. Новаторство и поиски нового являются основными мотивировками художников, ученых и изобретателей, а также выражением общей потребности в разнообразии. Однако для большинства людей поиски разнообразия сводятся к более простым формам. Если человек не удовлетворяет свои потребности в разнообразии, он не может нормально развиваться. Психология также учит, что разнообразие является непременным условием выживания. Человек, лишенный духовной пищи, обречен. Таким образом, стремление к разнообразию является основой туристских мотивировок, которые приобретают свои четкие очертания в тот момент, когда человек делает выбор между различными видами деятельности, т. е. в свое свободное время.

Передвижения людей в свободное время, которые можно рассматривать как составную часть туризма, в сущности являются более высокой формой выражения потребности в разнообразии и включают участие в избранном виде деятельности. Очевидно, что с увеличением количества свободного времени удовлетворение этой потребности с помощью туризма будет занимать все более важное место в жизни общества.

Параллельно с возникновением новых факторов в национальной и международной жизни меняются концепции туризма. Первоначальная концепция туризма в качестве передвижений людей, независимо от мотивировок и за исключением миграционных потоков, должна быть пересмотрена. Необходим пересмотр определения понятий «туристский феномен» и «тенденции развития сферы рабочего и свободного времени».

Общенациональная универсальная туристская структура – назревшая необходимость

Незэффективность деятельности национальных туристских структур в настоящее время объясняется тем обстоятельством, что их организационные основы были заложены пятьдесят или

более лет назад, в то время, когда массовый туризм практически не существовал. В этой связи возникает вопрос: что должна включать сфера компетенции национальных структур и какие принципы должны найти отражение в их организационном построении?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо прежде всего провести анализ потребностей и туристских мотивировок, видов обслуживания, необходимых для удовлетворения запросов туристов, а также роли организаций, предоставляющих эти услуги. Это поможет сделать вывод о том, какой должна быть организационная структура универсальной организации, занимающейся этой деятельностью, иными словами, какой должна быть ее организационная основа (рис. 9.7).

Действенное управление туристской деятельностью и эффективное функционирование национальных структур предполагают соблюдение ряда организационных принципов.

Принцип системного подхода к деятельности (исключение спонтанности). Чтобы избежать негативных последствий развития туризма (неудовлетворение туристских потребностей определенных слоев населения или перенасыщение курортных зон, преимущественные капиталовложения в отдельные виды туризма в ущерб другим секторам), необходимо разработать и проводить в жизнь национальную туристскую политику. Вот почему национальные управленческие структуры должны быть представлены на самом высоком правительственном уровне, что даст им возможность принимать участие на равной с другими ведомствами основе в решении вопросов, имеющих отношение к развитию туризма и затрагивающих интересы других отраслей.

Необходимость признания структурам соответствующего официального статуса является лишь отражением того факта, что туризм – такое же важное направление деятельности, как и любые другие отрасли. По мере развития социального прогресса и увеличения свободного времени его значение будет постоянно возрастать.

Принцип двойной интеграции. Этот принцип означает, что общенациональная структура, с одной стороны, должна заниматься всем комплексом туристской деятельности, учитывая очевидную взаимозависимость между туристским предложением и спросом и между различными туристскими организациями, а с другой – должна способствовать интеграции туристского развития с экономическими, социальными, политическими



Рис. 9.7. Система туризма и ее структура

ми и культурными направлениями национальной жизни, которые, в свою очередь, носят взаимозависимый характер (например, планирование, упрощение формальностей, образование).

Проведение в жизнь этого принципа предполагает предоставление общенациональной структуре одинакового с другими ведомствами статуса и обуславливает наличие еще двух необходимых атрибутов: а) высокого профессионального уровня; б) возможности координации. В сферу компетенции разрозненных структур не входит комплекс вопросов, связанных с разви-

тием туризма, что является причиной принятия решений, затрагивающих отдельные аспекты туризма без учета возможных последствий. Так, капиталовложения в туристское развитие осуществляются без учета необходимых программ подготовки кадров. Проводится реклама туристских районов, мощности которых уже перекрыты. Вполне понятно, что нельзя допускать возникновения подобных ситуаций.

Причины гибкого реагирования. Общенациональная структура должна контролировать все виды туристской деятельности либо непосредственно, либо путем осуществления своей координирующей роли. Трудно, однако, рассчитывать на то, что она может непосредственно контролировать все направления туристской деятельности.

Координация является непременным условием, когда речь заходит о таких направлениях, как планирование, финансы, капиталовложения, законодательство, упрощение формальностей, культура, здравоохранение и т. д. (т. е. там, где роль туризма очевидна). Это еще один аргумент в пользу того, что общенациональная структура должна обладать равным с другими ведомствами статусом.

§ 9.9. Физическая продажа: забытая граница дохода

Туристские услуги – особый род «невидимого» товара, и отношения при его реализации весьма разнообразны и специфичны. Услуги, продаваемые турфирмами, имеют ряд отличительных особенностей:

- неосозаемость: продукт, который должен быть продан, нельзя увидеть, покупатель не может дотронуться до него и попробовать, перед тем как купить;
- услуги не могут накапливаться;
- процессы производства и потребления происходят одновременно;
- потребитель участвует в производственном процессе.

Из этого следует вывод, что и система сбыта, и выбор каналов распределения будут значительно отличаться от материального распределения физических товаров.

Существует два метода сбыта – *прямой метод*, предполагающий установление непосредственных связей между продавцом и покупателем, и *косвенный метод*, предполагающий ис-

пользование торгово-посреднического звена. В связи с этим рассмотрим основные схемы связей при реализации туров.

Туроператор – турист. Профессиональный туроператор занимается разработкой туров. Специфика его услуг заключается в подборе и комбинировании основных и дополнительных тур-услуг, их предварительном планировании и стандартизации. Продажи туров собственно туристам не является функцией туроператора. Это функция турагентств, которые осуществляют только посреднические услуги по розничной продаже как программных пакетов туроператоров, так и услуг отдельно взятых туристских предприятий (гостиниц, авиакомпаний и т. д.). Однако недавно крупные туроператоры имеют собственную сбытовую сеть – принадлежащие им турагентства. Например, два крупнейших туроператора Швейцарии – «Киопи Travel Ltd.» и «Hotelplan» – имеют довольно широкую агентскую сеть. «Киопи Travel Ltd.» – туроператор и турагент – имеет 60 агентств в Швейцарии и около 60 агентств в 16 странах мира. «Hotelplan» – туроператор широкого диапазона и одновременно турагент, имеющий 50 филиалов в Швейцарии и около 40 агентств в 7 европейских странах.

Подобная стратегия туроператора получила широкое распространение в 80-е гг. XX в. и была названа стратегией «прямого маркетинга». Ее сущность заключается в установлении прямых контактов непосредственно с потребителем, потенциальным клиентом. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций:

- выявление потенциальных потребителей, на которых должны быть ориентированы мероприятия по сбыту;
- разработка мероприятий по сбыту;
- создание информационной системы по клиентуре фирмы;
- создание эффективной системы обработки информации, поступающей от потребителей, и системы быстрого реагирования на нее.

Из данной стратегии вытекает вопрос: «Что дешевле – иметь собственную сеть агентств или пользоваться на комиссионных началах услугами посредников – турагентств?». Раньше первостепенное значение для производителей услуг имел коммерческий интерес: как продать больше и с наименьшими затратами на мероприятия по сбыту. В конце 80-х – начале 90-х гг. первичным становится не коммерческий интерес в «настоящем», а запросы потребителя, обращение напрямую к конкретным группам потребителей, приобретение постоянной клиентуры.

Именно это является гарантией коммерческой стабильности фирмы в будущем. Отсюда – тенденция к расширению собственной сети турагентств или к отношениям франчайзинга с турагентами.

Туроператор – турагентство – турист. Турагентство – посредник между туроператором и туристом, но оно также занимается продажей отдельных услуг туристам (транспортные услуги, оформление выездных документов, дисконтных карт, продажа туристской литературы, обработка фотопленок и др.). Большинство туроператоров предлагают свои услуги рынку через агентства. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. Почему туроператор готов переложить часть работы по сбыту на посредников? Ведь это означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как продают товар, что при перечисленных выше особенностях туристских услуг (неосозаемость, совпадение процессов производства и потребления и т. д.) является очень важным. И тем не менее многие туроператоры считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Ниже речь пойдет о них.

У многих туроператоров не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Туроператор по Испании «Soltour Este», к примеру, продает свои туры с помощью нескольких десятков сотен московских и региональных турагентств. Даже такой крупной турфирме было бы трудно найти средства, чтобы выкупить хотя бы часть этих агентств.

Для того чтобы добиться с помощью прямого маркетинга экономичности системы массового распределения, многим производителям туруслуг нужно было стать посредниками в продаже услуг других фирм. Например, многие фирмы-туроператоры, количество собственных маршрутов которых не превышает 1-2 (такие, как «Larus Viaggi» (Италия), «Pactour», «Тектика» (Турция)), сочли бы непрактичным открытие по всей стране своих представительств по продаже туров в Италию или Турцию. Им бы пришлось продавать их вместе с туруслугами других туроператоров, что в конце концов превратило бы их во владельцев сети турагентства. Так что им гораздо легче работать через обширную сеть дистрибуторов. Но даже если туроператор и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой основной бизнес.

Использование посредников объясняется в основном их большой эффективностью в обеспечении широкой доступности

турислуг и доведении их до целевых рынков. У турагентства гораздо больше опыта, контактов, размаха деятельности, чем у туроператоров.

Две схемы, приведенные ниже, показывают один из основных источников экономии туроператора при использовании турагента. В схеме А показано, как три туроператора (ТО) пытаются выйти на клиентов (К) при помощи прямого маркетинга. Для этого требуется девять контактов. Схема Б илюстрирует, как те же туроператоры работают с одним турагентом, который устанавливает контакты с тремя клиентами. Здесь требуется только шесть контактов. Таким образом, турагент помогает сократить туроператорам объем дополнительной работы, который необходимо выполнить при прямом маркетинге.

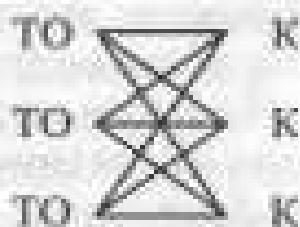


Схема А

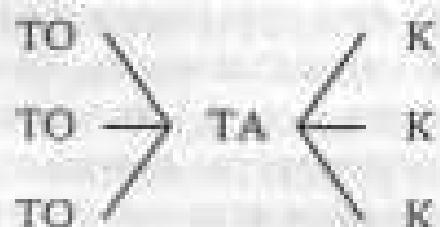


Схема Б

Но независимо от того, какой системы сбыта придерживается турфирма, она стремится снизить издержки на распределение. С помощью новых информационных технологий некоторые турфирмы смогли оптимизировать затраты на систему распределения. Другие же довольно долго и с небольшим успехом «перемалывали» одну и ту же проблему, третьим лишь частично удалось усовершенствовать систему. Помимо компьютеров, распределение редко поддается эффективному регулированию, как, скажем, производство или маркетинг. Степень эффективности распределения трудно измерить и проконтролировать. Особенно на это влияют некоторые маркетинговые решения: небольшие изменения в политике обслуживания клиентов могут значительно увеличить издержки на распределение; максимизация продаж, которая является результатом их стимулирования, может привести к материальным расходам на дополнительный штат сотрудников в сфере распределения; решение увеличить денежный оборот продаж может привести к экономически невыгодному уровню оборотных фондов и расходов по обслуживанию, опять же повышающих затраты на распределение. В свете этих тенденций встает вопрос: что делают турфирмы

с лучшим управленческим аппаратом, чтобы более эффективно осуществлять контроль над распределением и снижать расходы на него?

Существуют четыре основных элемента управления распределением:

- 1) важность экономики распределения, демонстрируемая органами высшего управления;
- 2) сбор, использование и своевременный контроль над потоками информации;
- 3) энергичное поведение и общая компетенция персонала по распределению;
- 4) способность работать над общими проблемами распределения.

Руководство многих турфирм считает, что отличная система распределения имеет ключевое значение в успешной конкуренции фирмы.

Контроль за потоками информации

Поскольку туруслуги несизаемы, то оперативность и эффективность передачи и получения информации о них играет значительную роль в эффективности распределения. Достаточно ли информации? Насколько точны и своевременны основные ценовые показатели, относящиеся к главным элементам распределения? Используют ли управленческие органы фактические сведения для контроля за результатами исследований и улучшают ли свою политику в таких областях, как планирование, производство и распределение?

Сегодня нет нужды говорить о пользе персональных компьютеров в работе туристских фирм. Они позволяют эффективно вести бухгалтерский учет, движение туристских путевок, заполняемость чартерных рейсов, давать точную информацию о наличии мест в гостиницах, снабжать необходимыми бланками. Персональный компьютер может использоваться турфирмами как для своих внутренних задач, так и для передачи информации через глобальные компьютерные сети многомиллионной армии абонентов этих сетей и в различные телеконференции (электронные газеты объявлений). Но такой подход к деловой жизни оказался неожиданным и новым для многих руководителей турфирм, привыкших по старинке посыпать письма в конвертах; деловую и юридическую информацию выбирать из груды печатных изданий; для рассылки рекламных предложений держать

тромотажный телетайпный аппарат и отправлять факсы с помощью секретарей. Между тем электронная почта позволяет очень быстро (за считанные секунды) переслать большой объем информации на компьютер адресата или на почтовую группу. При этом нет необходимости учитывать разницу в часовых поясах, время работы офиса партнера, что важно в работе с региональными турагентствами. Это могут быть условия договоров и контракты, списки групп, извещение о приеме туристов, каталоги туроператора, цены и другая информация. Применение электронной почты сокращает расходы на обмен сообщениями в десятки раз. Не секрет, что даже средние турфирмы ежемесячно тратят на международные и междугородные телефонные переговоры несколько тысяч долларов. Появившиеся новые сервисные программы позволяют разговаривать с любой точкой мира по цене несколько центов за минуту, что в 5–10 раз дешевле телефонной связи.

За последнее время ряд крупнейших туроператоров разместил свои страницы в Интернете. Особенностью сервера является возможность формирования и отправки заявки на нужную гостиницу с помощью специальной формы резервирования, детально описывающей все параметры заказа (размещение, трансфер, иновая поддержка). Уже через несколько секунд компания получает заказ, отправленный из любой точки земного шара. На каждый турпродукт, представленный на сервере, можно оставить заказ. Этот вид продажи значительно сокращает время оформления заказа, в следовательно, дает возможность обслужить максимальное количество туристов.

Во всемирной компьютерной сети существуют разделы бронирования основных тур услуг. Это такие системы бронирования, как Intertel, Amadeus, Sabre, Worldspan, Travel Web, сокращающие время подтверждения заказа с нескольких часов или даже дней до нескольких секунд, что повышает эффективность продаж. Это позволяет турфирме выйти на принципиально новый уровень в обслуживании клиентов: практически любое бронирование теперь может быть совершено в тот момент, когда клиент находится в офисе турфирмы.

Если говорить о новых технологиях, то в последнее время в развитых странах мира получили распространение так называемые call-centers – центры по обработке телефонных звонков, или современный коммутатор. Он помогает справиться со шквалом телефонных звонков в «высокий» сезон, отвлекающих сотрудников фирмы от их основных обязанностей. Раньше для

утих целей нанимали временных работников. Теперь предпочтение отдаётся call-centers, так как стоимость этих услуг оказывается дешевле.

Менеджерам всех звеньев турфирмы необходимо следить за новыми технологиями, ноу-хау в области передачи, обработки и получения информации.

Компетенция персонала

Для успешной продажи важны профессионализм сотрудников, детальное знание продаваемой услуги. Это позволит улучшить обслуживание клиентов, увеличить объем продаж, а следовательно, снизить издержки. Нередко в турфирмах наблюдается такая ситуация, когда менеджер по продажам не в состоянии дать исчерпывающую информацию о предложенном туристском направлении, программе обслуживания, гостинице, трансфере, погодных условиях в регионе. Результат – разочарованный клиент уходит в другую фирму, к менеджеру, который сможет лучше объяснить все детали тура, ответить на все вопросы. С другой стороны, рациональное управление персоналом с использованием принципов хорошего менеджмента также способно обеспечить координацию всех служб организации для достижения качества обслуживания туристов. Это – доверие, удовлетворенность, конструктивный подход, рациональная структура менеджмента, выявление наиболее важного в деятельности турфирмы. Мотивация труда достигается при помощи учета иерархических потребностей сотрудников. Задача руководства – создать условия, удовлетворяющие их, и тем самым мотивировать интенсивный и качественный труд сотрудников. В свою очередь энергичный и бдительный персонал может содействовать и помогать руководителю в контроле и оптимизации распределения.

В заключение можно кратко сформулировать четыре принципа эффективного распределения:

1. **Знание и контроль своих затрат.** Даже небольшой прогресс будет невозможен без знания издержек по каждому сегменту системы распределения. Обладая такой информацией, руководство может предвидеть будущие проблемы, установить правильные приоритеты, подсчитать потенциальные сбережения, принять соответствующие меры по модернизации производства.

2. Понимание важности распределения. Пользу распределения и различное влияние его альтернативных форм и стратегий должно осознавать не только высшее руководство, но и руководители функциональных подразделений. До тех пор пока руководство не поймет, что решение в одной области повлияет на общие издержки и производство, оно не сможет заменить одни издержки на другие, чтобы получить общую низкозатратную конкурентоспособную систему.

3. Необходимость разработки специальных методов. Многие турфирмы озабочены проблемами компьютерной техники, но им недостает ясного понимания задачи распределения. Необходимо сочетать энтузиазм в новых технологиях с детальным знанием своих собственных систем распределения. Техника будет полезна в том случае, если она отвечает специфическим требованиям турфирмы.

4. Повышение навыков и возможностей в распределении. Талант и необходимые знания в управлении распределением не могут быть получены путем замены должностей и организационных связей. Требуется высокий уровень компетенции и опыта как высшего менеджмента, так и остальных сотрудников фирмы.

Глава 10

Финансово-экономические аспекты страховой защиты в туризме

§ 10.1. Страхование в рыночной экономике

Экономическая сущность и категории страхования

Страхование возникло и развивалось, имея своим основным назначением страховую защиту имущественных интересов людей от стихийных бедствий и негативных случайностей (рисков).

Общественное развитие человечества сочетает в себе два противоречивых начала. С одной стороны, действуют диалектические (неантагонистические) противоречия между человеком и природой (стихийными бедствиями, природными явлениями), с другой – противоречия, возникающие внутри общества в процессе производства материальных благ. Иначе говоря, в человеческом обществе объективно (независимо от нашего желания) существуют условия для наступления событий и непредвиденных обстоятельств, имеющих негативные последствия, которые принято называть *страховыми случаями*. Зачастую эти случаи наносят общству и отдельным гражданам значительный имущественный ущерб (убыток).

Противоречия между человеком и природоразрушительными силами, а также между людьми в процессе общественного производства и предпринимательства порождают необходимость предупреждения и преодоления последствий стихийных и других бедствий. Возникает необходимость безусловного возмещения материальных потерь в процессе общественного производства или предпринимательской деятельности.

Экономическая сущность страхования заключается в формировании страховщиком денежных фондов и резервов из уплачиваемых страхователями взносов (премий), предназначенных

для производства выплат страхователям, застрахованным, третьим лицам или выгодоприобретателям при реализации страховых событий (рисков). Все это оговаривается в договоре страхования.

В условиях современного общества страхование превратилось во всеобщее универсальное средство защиты имущественных интересов юридических и физических лиц всех форм собственности от стихийных бедствий и других негативных явлений.

Экономическая необходимость использования страхования в целях страховой защиты общественного производства, предпринимательства и благосостояния граждан обусловлена обособленностью хозяйствующих субъектов, возросшими финансовым рисками и имущественными интересами граждан.

При демонополизации административного управления народным хозяйством и введении экономических рычагов хозяйствования и маневрирования финансовые ресурсами наиболее эффективным методом возмещения возможного ущерба становится его раскладка между заинтересованными физическими и юридическими лицами.

В межгосударственных экономических отношениях в связи с имущественной обособленностью суверенных стран страховая защита финансовых рисков, внешней торговли и туристского бизнеса становится возможной только с помощью страхования.

Экономической сущности страхования соответствуют следующие категории: финансовая, экономическая, кредитная, которые позволяют выявить содержание и особенности страхования как звена финансовой системы. При этом следует иметь в виду, что если экономическая сущность страхования постоянна, то экономическое содержание изменчиво и предопределется общественно-экономической формацией общества и типом государства (монархическое, авторитарное, демократическое и др.).

Основными признаками финансовой категории страхования являются:

- рисковый характер, поскольку страховой риск как вероятность ущерба непосредственно связан с основным назначением страхования по оказанию денежной помощи пострадавшим;
- денежные перераспределительные отношения между участниками страхования в связи с последствиями страховых случаев;
- возвратность взносов страхователям, застрахованным или третьим лицам в форме страховых выплат (страхового обеспе-

чения при личном страховании, страхового толмешения при имущественном страховании, а также при страховании ответственности) или при досрочном прекращении действия договора страхования.

Признак возвратности средств приближает финансовую категорию страхования к кредитной. Список видов страхования финансовых рисков обширен. Большинство финансовых гарантий охватывает основные сделки, связанные с банковскими депозитами, ценными бумагами (векселями¹, облигациями, госзаймами и др.), а также с инвестиционными вложениями, коммерческими сделками, арендными обязательствами,судным кредитованием, ипотекой, операционными рисками и другими видами коммерческих услуг, являющимися стандартными активами в портфелях страховых компаний. Во всех случаях степень финансового риска варьируется в зависимости от осторожности в подходе к сделкам со стороны страховщиков.

Общее стремление всех страховщиков в этом бизнесе – свести к минимуму риск, связанный с данными гарантиями, добиться страхования с нулевым коэффициентом потерь. Все это возможно реализовать только с участием высокопрофессиональных специалистов, способных достоверно оценить риски, связанные с гарантированием финансовых операций. В этой связи предоценочная функция (гарантированное размещение средств, выделенных финансового состояния потенциального страхователя и др.) должна состоять, в первую очередь, из анализа инвестиционного и коммерческого риска, реализуемости ценных бумаг, недвижимости и др. При этом очень важно тщательно учитывать степень риска, чтобы в случае любой неожиданности ее финансовое воздействие на страховщика не было катастрофическим.

Финансовая категория страхования выражает свою сущность прежде всего через страхование финансовых рисков. **Финансовые риски связаны с вероятностью потерь финансовых ресурсов** (т. е. денежных средств) и подразделяются на два вида: а) риски,

¹ Вексель – ценная бумага строго установленной законом формы, выдаваемая заемщиком (векселедателем) кредитора,ссуды, деньги на зарплату и т. п. кредитору (банку, векселодержателю и др.). По сути – это долговая расписка, предоставляющая последнему право требовать с заемщика уплаты кредита (долга) в сроку, указанному в векселе. Существуют простой (сolo-вексель), переводной (транз.), коммерческий, банковский, казначейский векселя.

связанные с покупательной способностью денег; б) риски, связанные с вложением капитала (инвестиционные).

К рискам, связанным с покупательной способностью денег, относятся инфляционные, дефляционные, валютные и риски ликвидности.

Инфляция представляет собой обесценение денег и соответственно рост цен. Сущность *инфляционного риска* состоит в том, что при росте инфляции получаемые денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности быстрее, чем растут. В таких условиях предприниматель несет реальные потери.

Дефляция – это процесс, обратный инфляции. Она выражается в снижении цен и соответственно в увеличении покупательной способности денег. *Дефляционный риск* можно определить так: при росте дефляции происходят падение уровня цен, ухудшение экономических условий предпринимательства и снижение доходов.

Валютные риски представляют собой опасность потерь, связанных с изменением курса одной иностранной валюты по отношению к другой при проведении внешнеэкономических, кредитных и других валютных операций.

Риски ликвидности – это риски, связанные с возможностью потерять при реализации ценных бумаг или других товаров из-за изменения оценки их качества и потребительской стоимости.

Инвестиционные риски включают: риски упущенной выгоды, снижения доходности, а также риски прямых финансовых потерь.

Риск упущенной выгоды – это риск наступления косвенного (побочного) финансового ущерба в результате неосуществления какого-либо мероприятия (например, страхование, хеджирования, инвестирования и т. п.).

Риск снижения доходности может возникнуть в связи с уменьшением размера процентов и дивидендов по портфельным инвестициям, вкладам и кредитам, которые связаны с формированием инвестиционного портфеля и представляют собой приобретение ценных бумаг и других активов. Он включает разновидности процентных рисков, к которым относится опасность прямых финансовых потерь коммерческими банками, кредитными учреждениями, инвестиционными институтами, солинговыми компаниями¹.

¹ Термин «солинг» происходит от англ. selling – продажа.

Риски прямых финансовых потерь подразделяются на биржевые, селективные, кредитные, а также на риск банкротства.

Биржевые риски представляют собой опасность потерь от биржевых сделок (например, риск неплатежа комиссионного вознаграждения брокерской фирмы).

Селективные риски – это риски неправильного выбора видов вложения капитала, ценных бумаг для инвестирования при формировании инвестиционного портфеля.

Риск банкротства представляет собой опасность потери предпринимателем собственного капитала в результате неправильного выбора его вложения. Предприниматель, не способный рассчитываться по взятым на себя обязательствам, становится банкротом.

Кредитный риск – это опасность неоплаты заемщиком кредитору основного долга (кредита) и причитающихся процентов.

Страхование финансовых рисков постоянно находится в поле зрения делового мира и средств массовой информации. Как всякое новое дело, оно претерпевает быстрые изменения и по своей сути, и по подходам к решению проблем.

Отечественные страховщики считают страхование финансовых рисков отраслью имущественного страхования, что официально закреплено в условиях лицензирования страховой деятельности.

Денежные перераспределительные отношения между участниками страхования обусловливаются наличием риска как вероятности наступления страхового случая, способного нанести финансовый ущерб.

Перераспределение ущерба возможно как между территориальными страховыми рисками (внутренними, внешними, глобальными), так и во времени (неблагоприятные годы, сезонность и т. д.).

Только при соблюдении территориального перераспределения страховых резервов возможна эффективная раскладка ущербов от стихийных бедствий и других явлений, охватывающих большие территории и суверенные государства. Раскладка ущерба во времени дает возможность резервирования в благоприятные годы и сезоны части поступивших страховых взносов для создания запасного фонда, чтобы он мог послужить источником возмещения ущербов в неблагоприятные годы или сезоны.

Экономическая категория страхования является составной частью финансовой категории и представляет собой систему

экономических отношений между страховщиками и страхователями по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых случаев за счет денежных фондов, резервов, формируемых из уплачиваемых страхователями взносов (премий), а также систему хозяйственной и предпринимательской деятельности, вложения капитала и инвестирования временно свободных денежных средств в прибыльные объекты материального производства, ценные бумаги, недвижимость с целью получения прибыли.

Существуют следующие признаки, характеризующие экономическую категорию страхования:

- вероятностный характер наступления страхового случая;
- материальный ущерб, выраженный в натуральном или денежном измерении;
- необходимость преодоления последствий страхового случая и возмещения материального ущерба;
- «замкнутая» раскладка ущерба, основанная на вероятности того, что число пострадавших меньше числа участников страхования. Для организации «замкнутой» раскладки ущерба создаются денежные страховые резервы по отраслям страхования за счет взносов его участников. Поскольку средства этих резервов используются лишь среди участников их создания, то размер страхового взноса представляет собой долю каждого из них в раскладке ущерба. Следовательно, чем больше участников страхования по данной отрасли, тем меньше размер страхового взноса и тем доступнее оно становится и эффективнее.

Экономическая категория страхования отличается от других финансовых категорий, прежде всего, признаком «замкнутой» раскладки ущерба. Например, доходная часть госбюджета формируется в основном за счет налогов хозяйствующих субъектов и граждан, но использование мобилизованных денежных средств (расходная часть бюджета) уходит на другие цели.

Признаки кредитной категории страхования заключаются в его функциях:

- сберегательной (страхование дополнительной пенсии, аннуитет, страхование жизни и др.);
- накопительной (страхование «на дожитие», «к бракосочетанию», «ритуальности» и др.);
- потребительской (приобретение предметов длительного пользования, взятие ссуды и др.);
- инвестиционной (вложение средств в доходные мероприятия, ценные бумаги, облигации и др.).

Сегодня наряду с традиционным назначением страхования – обеспечением защиты имущественных интересов страхователей от стихийных природных бедствий (землетрясения, наводнения, пожара и др.), случайных событий технологического и экологического характера (взрывов в шахтах, космосе, загрязнения окружающей среды химическими и другими выбросами и отходами производства) – объектами страхования все больше становятся имущественные интересы, связанные с финансовыми рисками (кражами, разбойными нападениями, авариями автотранспорта и др.) и юридическим лицом причиненного им вреда личности или имуществу третьего лица (страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта, ответственности финансовых рисков и др.).

Физические и юридические лица (хозяйствующие субъекты) различных форм собственности, выступающие в качестве страхователей, испытывают потребность в возмещении не только ущерба, выражющегося в повреждении или гибели основных фондов и оборотных средств, но и в компенсации недополученной прибыли из-за вынужденных простоев предприятий (неставка сырья и комплектующих, неплатежеспособность потребителей энергоресурсов), невыполнении договорных обязательств, контрактов и др.

Происходящие социально-экономические изменения в нашей жизни все в большей степени затрагивают имущественные интересы всего населения. Предметом страховой политики становятся соотношения долгосрочных (накопительных или сберегательных) и краткосрочных рисков, уровень банковского процента, инфляционные тенденции и др.

В условиях рыночных отношений существенно увеличивается число страховых услуг. Приоритет отдается добровольным видам страхования, хотя в определенных сферах жизнедеятельности сохраняется обязательное страхование (военнослужащих, работников МВД, пожарных, шахтеров и других профессий, связанных с повышенным риском), а также вводятся новые его виды (медицинское, профессий: врачей, адвокатов, юристов и др.).

В экономике рыночного типа страхование выступает, с одной стороны, средством защиты бизнеса и благосостояния людей, а с другой – коммерческой деятельностью, приносящей прибыль за счет вложения временно свободных денег в перспективные объекты материального производства, выгодные проекты (ос-

вание космоса, строительство скоростных железных дорог, тоннелей, соединяющих соседние страны, и др.), на банковские депозиты, закупки акций предприятий, государственных краткосрочных облигаций (ГКО) и др. В этих условиях страхование служит важным фактором стимулирования хозяйственной и предпринимательской активности, новых сфер приложения капитала; дает сильные психологические мотивации экономической деятельности; способствует стремлению получить выгоду, желанию рискнуть, проверить себя.

Роль и место страховых рынков в экономике

При командно-административной системе управления народным хозяйством, доминирующей (монопольной) роли государства во всех сферах и формах собственности, слабой (незаинтересованной) экономической ответственности руководителей и трудовых коллективов за ее сохранность страхование не получило и не могло получить подобающих роли и места в экономике страны.

Разворачивание рыночных отношений в перестроечный период, когда каждый субъект негосударственного сектора экономики (товаропроизводитель, банкир, бизнесмен, предприниматель, фермер и др.) начинает действовать на свой страх и риск, приобретает частную собственность, увеличивает потребление и приобретение материальных благ, существенно повышает роль и место страхования в системе экономических отношений.

Не регулируемая государством взаимосвязь спроса и предложения стимулирует появление таких страховых услуг, которые необходимы потенциальному страхователю. Свобода ценобразования на те или иные страховые услуги создает условия для конкуренции между страховщиками, а следовательно, и для улучшения качества обслуживания. Регулирующую роль в условиях существования экономической конкуренции играет страховой рынок.

Страховой рынок – это особая социально-экономическая структура, определенная сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита и формируются на нее предложение и спрос. Обязательным условием существования страхового рынка является наличие потребностей на страховые услуги и страховщиков, способных их удовлетворить. Иначе говоря, страховой рынок представляет собой сово-

купность экономических отношений по поводу купли-продажи страховых услуг и обеспечивает органическую связь между страховщиком и страхователем при реализации страхового продукта (услуги).

Основными экономическими законами функционирования страхового рынка являются закон стоимости и закон спроса и предложения.

Потребительской стоимостью страхового продукта является обеспечение защиты имущественных интересов физических и юридических лиц в форме страхового покрытия возможного ущерба.

Цена страховой услуги выражается в тарифной ставке, которая складывается на основе спроса и предложения. Нижняя граница цены определяется равенством между поступлениями платежей страхователей и страховыми выплатами; верхняя граница – потребностями страховщика и его конкурентоспособностью. Если цена страховой услуги оказывается чрезвычайно высокой, страховщик может оказаться в невыгодном положении по сравнению с конкурентами и потерять клиента. Если величина страхового тарифа будет занижена, то страховщик может оказаться не в состоянии выполнять свои страховые обязательства, т. е. страхование станет нерентабельным.

Чтобы избежать эти нежелательные ситуации, страховщик устанавливает размер тарифных ставок по различным видам страхования на основании актуарных расчетов, с учетом величины и структуры страхового портфеля (числа застрахованных объектов и средней тарифной ставки по страховому портфелю), а также с учетом финансовой устойчивости страхового фонда как отношения доходов к расходам за тарифный период.

Цена услуги страховщика зависит не только от величины и структуры страхового портфеля, но и от его инвестиционной деятельности, расходов на ведение дела и содержание штатных сотрудников, а также от отчислений на ожидаемую прибыль, предупредительные мероприятия и т. д.

Страховая услуга может быть предоставлена страхователю на основе взаимного договора сторон при добровольном страховании или на основании закона – при обязательном (когда страхование производится с полной общественных интересов государства и носит принудительный характер). Факт заключения договора может удостоверяться (подтверждаться) выдачей страхового полиса (сертификата). Для туристов и при медицинском

страхований выдачи полиса обязательна. Перечень видов страхования, которыми может пользоваться страхователь, представляет собой ассортимент услуг, подтвержденный лицензией на право заниматься страховой деятельностью.

Элементом государственного регулирования страховой деятельности является предотвращение говора, соглашения, а также действий компаний по разделу рынка страховых услуг с целью ограничения конкуренции. Считается недопустимым использование средств и методов недобросовестной конкуренции: искусственное завышение или занижение страховых тарифов, попытка ввести страхователя в заблуждение необъективным информированием об условиях данного вида страхования, а также об условиях страховой деятельности конкурентов и др.

В организационно-правовом аспекте страховые рынки подразделяются на акционерные, корпоративные, взаимные, государственные и смешанные; в территориальном аспекте – на внутренний, внешний и мировой.

Внутренним страховым рынком называется местный рынок, в котором имеется непосредственный спрос на определенные услуги (страхование имущества, автотранспорта граждан, туристских баз, кемпингов и др.).

Внешним страховым рынком считается тот, который находится за пределами внутреннего рынка и тяготеет к смежным страховым компаниям как в данном регионе, так и за его пределами (страхование финансовых рисков, экологическое, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта и др.).

Под *мироовым страховым рынком* понимается его действие в глобальном масштабе (страхование интернациональных космических кораблей, туристов и путешественников за пределами своих стран и др.).

По отраслевому признаку выделяют рынок страхования личного, имущественного и ответственности.

В свою очередь каждый из этих рынков подразделяется на обособленные подотрасли (сегменты) и виды (страхование дополнительной пенсии, «на дожитие», от несчастных случаев, домашнего имущества, дач и др.).

В качестве продавцов на страховом рынке выступают страховые и перестраховочные организации, в качестве покупателей – страхователи, дееспособные физические и юридические лица, заключившие со страховщиками договоры страхования либо являющиеся страхователями в силу закона. Посредниками

между продавцами и покупателями страховых услуг выступают агенты, брокеры, маклеры, которые способствуют поиску потенциальных покупателей и надежных продавцов.

Особенности страхования туристов и туристских организаций

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96 г. № 132-ФЗ основной формой обеспечения безопасности туристов (путешественников) при временном пребывании за рубежом является страхование. При этом страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение иных имущественных расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране временного пребывания. Страховой полис должен быть оформлен на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. Несоблюдение этого условия лишает туриста права получения выплаты при наступлении страхового случая.

Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-турсов и др. Оно относится к рисковым видам страхования, наиболее характерными чертами которых являются их краткотеменность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Под *страхованием туристов, выезжающих за рубеж*, обычно подразумевается добровольное медицинское страхование на случай внезапного заболевания или телесных повреждений, полученных туристом в результате несчастного случая, произошедшего во время пребывания за границей. Однако, кроме медицинской, туристам иногда приходится обращаться за другими видами помощи: юридической, технической, административной и т. п. В силу этого отечественные компании, предлагающие полисы зарубежного страхования, сейчас все больше заключают договоры с иностранными страховыми компаниями-ассистанс, специализирующимися на предоставлении туристам комплекса сервисных услуг: от обмена проездных билетов и продления выездных виз до транспортировки, ремонта транспортных средств, repatriации на родину останков погибшего (умершего) туриста.

По договоренности с партнером российский страховщик определяет объем страховых услуг, а предоставление их обеспечивает компания-ассистанс. Расчеты между партнерами производятся как между перестрахователем и перестраховщиком.

Правоотношения туристов со страховыми организациями (страховщиками) оговариваются в условиях страхования на конкретный вид страхового события, которые разрабатываются каждой организацией индивидуально по согласованию с федеральным органом исполнительной власти по надзору за страховой деятельностью (Департаментом страхового надзора) в рамках общих правил страхования и действующего законодательства.

Страхование туристских организаций имеет свои особенности:

1. Объектами страхования могут быть в основном имущественные интересы, связанные с пользованием и распоряжением имуществом, а также с возмещением страхователем (турагентством, туроператором, турфирмой), по вине которого был причинен вред личности, имуществу физического лица (туриста) или имущественным интересам юридического лица (другой туристской фирме, туроператору и др.).

2. Участники международных туристских отношений подвергаются разнообразным рискам, связанным с изменением цен на услуги после заключения контракта, со злоупотреблениями или хищениями валютных средств (выплатами по поддельным авизо, банкнотам, чекам, пластиковым карточкам и др.), с неплатежеспособностью туроператора, его контрагентов, неустойчивостью валютных курсов, инфляцией и др. Все перечисленные риски должны быть объектами страхования туристских организаций, ведь сфера туризма – это примерно 10 %-ная сфера предпринимательства.

3. Страхование предпринимательских рисков направлено на защиту предпринимателей от возможных непредвиденных негативных обстоятельств и факторов, мешающих достижению намеченной цели (получению прибыли).

Основной целью предпринимательской деятельности являются получение максимальной прибыли, увеличение капитала, вложенного в дело. В связи с этим важное значение приобретает страхование на случай возможной потери ожидаемой прибыли или недополучения планируемого дохода.

§ 10.2. Условия обеспечения финансовой устойчивости и платежеспособности страховщиков при страховании туристской деятельности

Основную деятельность страховщика по защите имущественных интересов страхователей обеспечивают финансы. Страховщик образует и использует резервы и фонды как на покрытие ущербов страхователей, так и на финансирование собственных затрат по организации и проведению страхового дела. Кроме того, в условиях рыночной экономики страховщики, как правило, занимаются еще инвестиционной деятельностью, хеджированием (защитой валютных рисков) и прочим, используя при этом часть средств страхового фонда и собственные средства. Поэтому денежный оборот страховой организации более сложен, чем у других хозяйствующих субъектов.

Финансы страховщика объединяют два относительно самостоятельных потока:

- оборот денежных средств, обеспечивающий страховую защиту страхователей, застрахованных и выгодоприобретателей;
- оборот средств, связанный с организацией и проведением процесса страхования.

Оборот средств, обеспечивающий страховую защиту, проходит два этапа. На первом этапе формируются страховые резервы, на втором — часть свободных денежных средств инвестируется в доходные ценные бумаги, стройки, перспективные проекты с целью получения прибыли.

Важнейшей особенностью денежного оборота, связанного с осуществлением страховой защиты, является его рисковый, вероятностный характер. При этом в основе образования страховых резервов лежит вероятность величины ущерба. В основе же их распределения (страховых выплат) лежит фактический ущерб, причиненный страхователям или застрахованным, который может существенно отличаться от расчетного.

Вероятность несовпадения объемов необходимого страхового резерва и сформированного порождает ряд специфических особенностей в организации финансов страховщика и обеспечении финансовой устойчивости и платежеспособности страховой компании.

Под *финансовой устойчивостью* страховых операций понимается равенство или превышение доходов над расходами по

На степень вероятности дефицита средств большое влияние оказывает величина страхового портфеля компании. Для определения степени этой вероятности используется *коэффициент профессора Ф. В. Коньшина* (K):

$$K = \sqrt{\frac{1 - T}{n \times T}},$$

где T – средняя тарифная ставка по всему страховому портфелю, д. е.;
 n – число застрахованных объектов.

Чем меньше коэффициент, тем выше финансовая устойчивость страховщика. Следовательно, условиями обеспечения финансовой устойчивости страховых операций при страховании туристской деятельности являются увеличение застрахованных объектов и выравнивание размеров страховых тарифов, на которые застрахованы различные объекты или туристы. В страховом деле это решается за счет передачи части видов страхования или их стоимости другому страховщику в перестрахование.

Для оценки финансовой устойчивости как отношения доходов к расходам за тарифный период можно использовать *коэффициент финансовой устойчивости страхового фонда* ($K_{СФ}$):

$$K_{СФ} = \frac{\Sigma Д + \Sigma ЗФ}{\Sigma Р},$$

где $\Sigma Д$ – сумма доходов за тарифный период;

$\Sigma ЗФ$ – сумма средств в запасных фондах;

$\Sigma Р$ – сумма расходов за тарифный период.

Финансовая устойчивость страховых операций будет тем выше, чем больше коэффициент устойчивости страхового фонда.

Важным фактором, характеризующим финансовую устойчивость страховой организации, кроме крупных резервных фондов и страхового капитала, является *рентабельность* (P) страховых операций, которая выражается отношением балансовой (валовой) прибыли к доходной части:

$$P = \frac{\text{Балансовая прибыль}}{\text{Доход}} \times 100 \, \%.$$

Однако в силу непроизводственного характера деятельности страховых организаций прибыль в них формируется за счет пе-

перераспределения средств страхователей. Поэтому рентабельность страховых операций определяется как показатель уровня доходности (Δ), т. е. как отношение общей суммы прибыли за определенный период к совокупной сумме платежей за тот же период:

$$\Delta = \frac{\Sigma \text{БП}}{\Sigma \text{СВ}},$$

где $\Sigma \text{БП}$ – сумма балансовой прибыли за год, д. с.

$\Sigma \text{СВ}$ – совокупная сумма страховых взносов за год, д. с.

Структуру расходов определяют два взаимосвязанных экономических процесса: погашение обязательств перед страхователями и финансирование деятельности страховой организации. В совокупности эти расходы представляют собой себестоимость страховых операций.

Финансовый результат включает, как правило, два элемента: прибыль или убыток, прирост или отток страховых резервов.

Общая прибыль от страховых операций представляет собой разницу между ценой оказанных страховых услуг и их себестоимостью.

В соответствии с подпунктом «г» пункта 3 ст. 30 Федерального закона «Об организации страхового дела в Российской Федерации» приказом Минфина России от 22 февраля 1999 г. № 16н были утверждены Правила размещения страховщиками страховых резервов (с изменениями от 16 марта 2000 г.).

Одним из важных аспектов обеспечения финансовой устойчивости страховщиков при страховании туристской деятельности является достижение ими реальной платежеспособности. Согласно инструкции «О порядке расчета нормативного соотношения активов и обязательств страховщиков», утвержденной приказом Росстрахнадзора¹ от 30 октября 1995 г. № 02-02/20 с изменениями от 19 июня 1996 г. № 02-02/16, для обеспечения гарантии платежеспособности страховщики обязаны соблюдать нормативные соотношения между свободными активами и принятными ими страховыми обязательствами и ежеквартально анализировать свое финансовое положение.

¹ С 1997 г. – Федеральный орган исполнительной власти по надзору за страховой деятельностью (Департамент страхового надзора Минфина России).

§ 10.3. Страховой тариф, структура и назначение его составляющих

Страховые взносы определяются на основе тарифов. Поэтому возможное несоответствие между ожидаемым и фактическим ущербом предъявляет определенные требования, прежде всего к оптимальному расчету тарифа на любой вид страхования.

Страховой тариф (тарифная ставка) представляет собой ставку взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования (ст. 11, п. 2 Закона «О страховании»). В качестве единицы страховой суммы в отечественном страховании принимают 100 денежных единиц (д. ед.).

Главное назначение тарифной ставки – это оптимально оценить величину страхового взноса, уплачиваемого страхователем страховщику за оказываемые им услуги.

Экономическая сущность страхового взноса состоит в том, что он представляет собой часть национального дохода, которая выделяется (уплачивается) страхователем для гарантии защиты его имущественных интересов от воздействия неблагоприятных событий.

С юридической точки зрения страховой взнос определяется как денежное выражение страхового обязательства, заключенного в договоре страхования между его участниками.

Страховые тарифы по добровольным видам страхования рассчитываются страховщиками самостоятельно в рамках действующего законодательства. Размер тарифа определяется в договоре по соглашению сторон.

Основная цель при исчислении страховых тарифов состоит в необходимости покрытия вероятной суммы ущерба, приходящейся на каждого страхователя или на единицу страховой суммы. Если тарифная ставка достоверно отражает вероятный ущерб, обеспечивается необходимая раскладка ущерба между страхователями, т. е. страховой тариф представляет собой критерий резерва, который гарантирует безубыточное или рентабельное ведение страховой деятельности. Как правило, страховщик стремится решить двоякую задачу – при минимальных тарифах, доступных для широкого круга страхователей, обеспечить значительный объем страховой ответственности. Если тарифные ставки рассчитаны правильно, то обеспечиваются и необходимая финансовая устойчивость операций, и необременительное изъятие части доходов страхователей в виде страховых взносов. Следовательно, научно обоснованный подход

к определению величины страховых тарифов обеспечивает оптимальный размер резерва, что является необходимым условием успешного страхования. Таким образом, тарифная ставка определяет, сколько денег каждый из страхователей должен внести в фонд страховщика с единицы страховой суммы, чтобы наличие собранных взносов было достаточно для выплат, предусмотренных договором страхования.

В международной страховой практике тарифная ставка, лежащая в основе страхового взноса (платежа, премии), называется брутто-ставкой (Б-С).

Структурно брутто-ставка состоит из двух частей: нетто-ставки (Н-С) и нагрузки (Н) – рис. 10.1.



Рис. 10.1. Структура брутто-ставки

Нетто-ставка предназначена для формирования резервного фонда, который используется исключительно для производства выплат страхователям при наступлении страховых случаев (т. е. для выполнения финансовых обязательств страховщика по договорам страхования). *Нагрузки* же предназначена для компенсации расходов страховщика (накладных расходов на ведение дела, образование фондов) и формирования прибыли за счет обеспечения превышения доходов над расходами.

Нетто-ставка в личном и имущественном страховании имеет различные структуры, которые обусловливаются видом страхования. Так, Н-С личного страхования состоит из двух частей: для формирования страховых резервов по рисковым видам страхования (РС) (болезни, смерть и др.) и накопительным (дополнительная пенсия, «на дожитие», на случай смерти и др.).

В случае страхования нескольких разных видов (например, страхование государственного и личного имущества, космических рисков, транспорта и грузов, финансовых рисков и др.) Н-С может состоять из нескольких Н-С. Кроме того, поскольку страховой взнос – это усредненный размер частных тарифных ставок по определенному виду страхования (например, по финансовым рискам), то возможны существенные отклонения от

средних назначений. Для компенсации этих отклонений в тарифную ставку вводится так называемая рисковая (или гарантийная) дельта-надбавка (Д-Н). Полная структура страхового тарифа представлена на рис. 10.2.

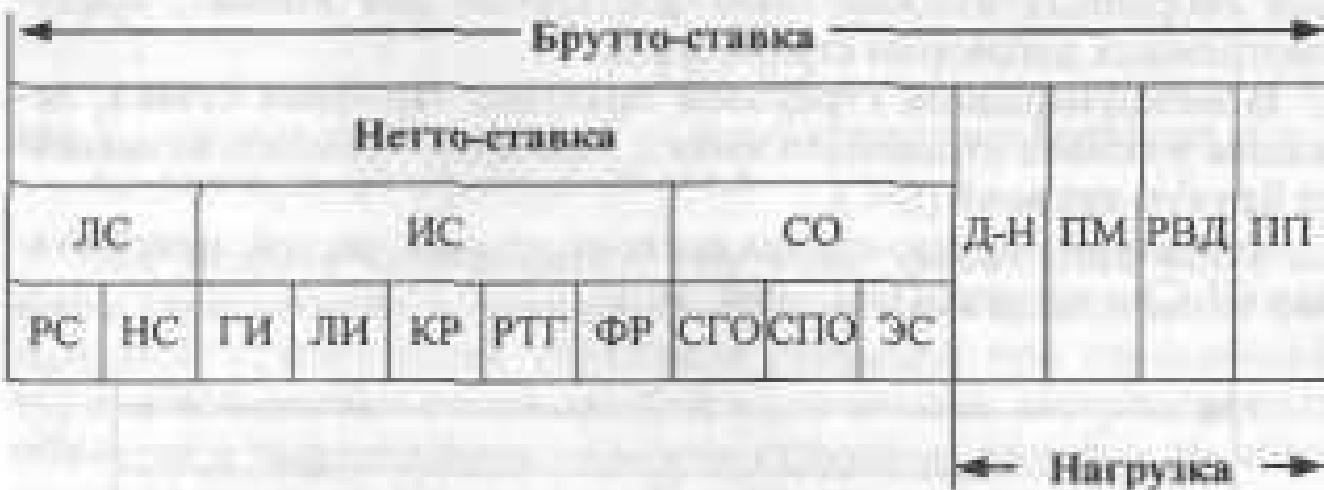


Рис. 10.2. Структура страхового тарифа:

ЛС – личное страхование;
ИС – имущественное страхование;
СО – страхование ответственности;
РС – рисковое страхование;
НС – накопительное страхование;
ГИ – государственное имущество;
ЛИ – личное имущество;
КР – космические риски;
РТГ – риски транспорта и грузов;
ФР – финансовые риски;
СГО – страхование гражданской ответственности;

СГО – страхование профессиональной ответственности;
ЭС – экологическое страхование;
Д-Н – дельта-надбавка (рисковая надбавка);
ПМ – предупредительные мероприятия;
РВД – расходы на ведение дел (накладные расходы);
ПП – планируемая прибыль.

Рисковая надбавка (Д-Н) дает дополнительную гарантию страховщику и обеспечивает выплаты страхователям при аномальных (катастрофических) страховых случаях. Необходимость включения рисковой надбавки в тарифную нетто-ставку объясняется тем, что в неблагоприятные годы основной части Н-С бывает недостаточно для выполнения страховой фирмой своих обязательств, а Д-Н создает определенный запас для страховщиков. В благоприятные годы за счет неиспользованной на выплаты рисковой надбавки имеется возможность производить отчисления в запасной фонд.

Расходы страховщика на ведение дела имеют свои специфические особенности и учитываются при калькуляции тарифной

стаки. Различают расходы на ведение дела внутри страховой организации и на деятельность во внешней ее сети. Эти расходы бывают постоянными и переменными, зависимыми и независимыми, общими и частными.

Понятия «переменные» и «постоянные расходы» используются в актуарных расчетах по договорам страхования. Постоянные расходы мало подвержены колебаниям, и их удельный вес в страховой деятельности сравнительно мал. Переменные же расходы увеличиваются или уменьшаются пропорционально занятости персонала в данной страховой организации.

Некоторые расходы на ведение дела одновременно имеют зависимый и независимый характер. Эти расходы нормируются в промилле¹ от страховой суммы.

Расходы на ведение дела могут еще классифицироваться как организационные, аквизиционные, ликвидационные, управленческие, инкассационные.

За счет средств, отчисляемых от взносов страхователей, осуществляется также финансирование предупредительных (превентивных) и репрессивных мероприятий, направленных на борьбу с наступившими бедствиями.

Предупредительная деятельность не вытекает непосредственно из перераспределительных отношений по замкнутой раскладке ущерба между страхователями. Однако тесная связь страхования со страховыми случаями порождает объективную необходимость в проведении предупредительных мероприятий для уменьшения вероятности наступления этих случаев, смягчающих страхового риска и сокращения величины ущерба.

По обязательным видам страхования большинство предупредительных мероприятий финансируется за счет госбюджета и средств отраслевых министерств. При добровольном страховании эти мероприятия закладываются страховщиком в нагрузку тарифа с последующим утверждением его Департаментом страхового надзора Минфина России.

Страховые тарифы рассчитываются по каждому виду страхования. Они зависят от объема страховой ответственности, набора рисков, размера выплат по каждому страховому случаю и от других показателей. Например, автомашину можно застраховать от таких рисков, как авария, угон, потеря товарного вида, хищение электронных устройств. При страховании всей

¹ Промилле (от лат. *per mil*) – тысячная доля какого-либо числа, или 0,1 %.

совокупности рисков страховой тариф всегда будет больше, чем при страховании группы или отдельного риска.

По рисковым видам страхования за основу нетто-ставки принимается убыточность страховой суммы. Это экономический показатель, который рассчитывается на основании статистических данных и характеризует соотношение между объемом страховых выплат и совокупной суммой по данному виду страхования. Количество убыточность страховой суммы (Y_{CC}) определяется выражением

$$Y_{CC} = \frac{\bar{C}_{вып} \times Ч_в}{С_{С1} \times К_d},$$

где Y_{CC} – убыточность страховой суммы;

$\bar{C}_{вып}$ – средняя выплата по одному договору;

$Ч_в$ – число произведенных выплат;

$С_{С1}$ – средняя страховая сумма по одному договору;

K_d – количество действующих договоров.

Числитель в данном выражении представляет собой объем страховых выплат, знаменатель – совокупную страховую сумму. Влияние каждого фактора выражения на показатель убыточности страховой суммы определяется с помощью факторного анализа, который может быть проведен методом «цепных подстановок» или методом «разниц». С помощью этих методов можно определить влияние каждого фактора на изменение показателя убыточности за определенный период (квартал, полугодие, год) по сравнению с его базисной величиной, заложенной в тарифе.

По накопительным видам страхования для расчета нетто-ставок используются статистические показатели продолжительности жизни и смертности населения по разным причинам с учетом социально-демографических и территориальных данных.

Определение страхового тарифа производится с помощью теории актуарных расчетов (сочетания математических методов, применяемых в статистике, теории вероятностей и финансовых исчислений с учетом социально-демографических, территориальных и других факторов).

Значение актуарных расчетов тарифов определяется тем, что страховщик, как правило, проводит различные виды страхования, требующие адекватного математического измерения. При-

чем при исчислении страховых взносов и выплат их размеры должны варьироваться в различных иерархических структурах (в целом для республики, по отдельным регионам, районам, поселкам, турфирмам) с разными условиями рисковых ситуаций во времени и пространстве. Поэтому вопросы актуарных расчетов занимают центральное место в деятельности любого страховщика.

Особенности актуарных расчетов при страховании туристов выражаются прежде всего в специфике исчисления страхового тарифа, который при добровольном страховании туристов определяется страховщиком на основе совокупности объектов страхования: личного, имущественного и страхования ответственности, требующих адекватного математического измерения взятых по договорам обязательств.

Существенное значение при проведении актуарных расчетов страхования туристов имеет то обстоятельство, что под понятием «страхование туристов» подразумеваются массовые рисковые виды страхования, характеризующиеся, с одной стороны, однородностью страховых событий с незначительными разбросами в величине наносимого ущерба при наступлении страховых случаев (несчастных случаев, болезней, потери, пропажи, разрушения, затопления личного имущества и др.), а с другой – аномальными (катастрофическими) случаями (смерть отдельного туриста и массовая гибель).

В первом случае расчет страхового тарифа ведется без рисковой надбавки, а во втором – с рисковой надбавкой. При этом возможны два варианта расчетов рисковой надбавки:

- по одному виду страхования или страховому случаю (личное страхование, смерть (гибель) туриста);
- по нескольким видам и страховым рискам (личное и имущественное страхование, гибель туриста, уничтожение, затопление, повреждение, кражи имущества и т. п.).

Оба варианта требуют, как правило, передачи большей части риска в перестрахование зарубежному партнеру или сервисной компании-ассистанс.

Особенность актуарных расчетов тарифов при страховании туристов состоит также в том, что в них широко используется статистика, которая представляет собой систематизированное изучение и обобщение наиболее массовых и типичных операций, стоимостных показателей, характеризующих то или иное страховое событие. При этом, чем больше число объектов наблюдения, тем точнее оценка вероятности наступления того или

иного страхового случая, так как только в большой (но менее 10) совокупности выборок действует и дает приемлемые результаты «закон больших чисел».

При страховании туристов бывает лишь несколько страхователей (застрахованных), подвергшихся страховому случаю в разных условиях. В результате этого рассчитанная тарифная ставка на основе методики, применяемой для определения нетто-ставки по смешанному страхованию жизни, корректируется на *поправочный коэффициент* (K), определяемый отношением средней страховой выплаты ($\bar{C}_{вып.}$) к средней страховой сумме (\bar{C}_c) на один договор:

$$K = \frac{\bar{C}_{вып.}}{\bar{C}_c}.$$

В результате формула для расчета нетто-ставки со 100 д. ед. страховой суммы будет иметь следующий вид:

$$T_{ис} = P(A) \times K \times 100 \text{ (д. ед.)},$$

где $T_{ис}$ – тарифная нетто-ставка;

$P(A)$ – вероятность наступления страхового случая « A »;

K – поправочный коэффициент.

§ 10.4. Экономический анализ страхования туристской деятельности

Под экономическим анализом (ЭА) страхования туристской деятельности понимается совокупность методов и приемов обработки и обобщения показателей бухгалтерской и статистической отчетности страховых организаций, характеризующих результаты их работы.

Задачей ЭА страховых операций туристской деятельности является объективная оценка результатов работы страховой компании, выявление недостатков или резервов защиты застрахованных. Этот анализ занимает промежуточное место между сбором, обработкой экономической информации и принятием управленческих решений.

Принято выделять три вида экономического анализа:

- предварительный, который предшествует принятию управленческих решений и главной задачей ставит изучение имеющейся информации;

- оперативный, максимально приближенный ко времени проведения страховых операций. Главная задача – решение частной, конкретной проблемы;
- последующий – это анализ итогов работы за месяц, квартал, год. Его составляющие: системность и комплексность используемой информации, бухгалтерской и статистическая отчетность.

Экономический анализ проводится с помощью группировки, разложения обобщающих показателей на частные, сравнения и факторного анализа.

В практике страхования туристской деятельности важнейшими приемами являются сравнение и факторный анализ. Однако сравнение будет корректирующим, а анализ – качественным лишь при сопоставлении адекватных показателей, что обеспечивается только единой структурой страховых тарифов и экономических нормативов.

Анализ страховых операций туристской деятельности осуществляется на основе специфических показателей, таких как страховая сумма, ее убыточность, уровень страховых выплат.

Страховые экономические показатели подразделяются на три группы: абсолютные, относительные, средние.

Абсолютные показатели имеют денежное или натуральное выражение и содержатся в бухгалтерской или статистической отчетности (например, страховые платежи, выплаты, количество заключенных договоров и т. п.).

Относительные – представляют собой результат разработки отчетности – процентное отношение одних страховых показателей к другим (уровень, норма выплат, рентабельность и др.).

Средние – отражают наиболее типичные процессы, происходящие в страховании (страховую выплату, нагрузку на агента и др.).

Базой анализа страховых операций является нормативно-справочная информация (данные бухгалтерского и статистического учета и отчетности, плановые показатели).

В практике страхования туристской деятельности финансовый результат определяется сальзовым методом, путем сопоставления доходов и расходов.

Основным источником доходов от страховых операций туристской деятельности являются страховые взносы, а также инвестиционные вложения временно свободных денежных средств в прибыльные научные и народнохозяйственные проекты (космический проект «Альфа», строительство скоростной дороги

Москва – Санкт-Петербург и др.), новые технологии и виды страхования.

Основной статьей расходов страховщика являются страховые выплаты (страховое обеспечение при ЛС и страхование возмещение при ИС и СО).

Предпочтительным методом оценки абсолютных показателей является факторный анализ. Он позволяет выявить не только факторы, влияющие на объемы страховых выплат, платежей, но и причины их роста или падения. Например, к факторам, влияющим на снижение страховых платежей, можно отнести политическую нестабильность общества, низкий уровень материального состояния граждан, высокий уровень инфляции и др.

Анализ объема страховых выплат производится на основе двух показателей: уровня и нормы выплат.

Уровень выплат (Y) определяется по формуле

$$Y = \frac{S}{O} \times 100\%,$$

где Y – уровень выплат;

S – сумма выплат по данному виду страхования за отчетный период;

O – объем платежей по этому же виду страхования.

Норма выплат (Н) представляет собой удельный вес нетто-ставки в брутто-ставке, т. е.

$$N = \frac{H - C}{B - C} \times 100\%.$$

Если Y превышает N или приближается к ней, то выясняются причины высокого уровня выплат, что производится с помощью анализа *коэффициента убыточности страховых сумм (Y_{CC})*:

$$Y_{CC} = \frac{\bar{S}_B \times R_B}{\bar{S}_{CC} \times K_D}, \quad (10.1)$$

где \bar{S}_B – средняя выплата по одному договору;

R_B – число произведенных выплат;

\bar{S}_{CC} – средняя страховая сумма по одному договору;

K_D – количество договоров;

$S_B \times R_B$ – объем страховых выплат;

$\bar{S}_{CC} \times K_D$ – совокупная страховая сумма.

Влияние каждого фактора, входящего в формулу (10.1), на показатель убыточности (Y_{cc}) может быть определено с помощью метода цепных подстановок или метода разниц.

Показатель убыточности нетто-ставки позволяет сопоставить расходы на страховые выплаты с объемом страховой ответственности страховщика.

Важными для экономического анализа страховых операций туристской деятельности являются расходы на ведение дела, предупредительные мероприятия (ПМ) и отчисления в прибыль.

Расходы на ведение дела закладываются в нагрузку брутто-ставки и являются показателем себестоимости страховых операций. Согласно принятой классификации они включают: расходы на оплату труда страховых агентов и брокеров (маклеров); хозяйственные, канцелярские, командировочные расходы; отчисления в резервы для финансирования мероприятий по предупреждению несчастных случаев, оплате консультационных услуг; тарифы по операциям перестрахования; расходы на публикацию годового баланса, заработную плату штатных сотрудников, премии, вознаграждения, надбавки, оплату отпусков и др.

Анализ себестоимости страховых операций основан на изучении динамики относительных показателей затрат на денежную единицу (рубль, доллар и др.) страховых платежей, которые определяются по формуле

$$Z = \frac{P}{\Pi},$$

где Z – затраты на единицу платежей (страховых взносов);

P – совокупные расходы на ведение дела за определенный период;

Π – поступление страховых взносов за тот же период.

Снижение себестоимости страхования конкретной туристской услуги возможно лишь при снижении затрат на отдельные ее элементы (соотношение штатных и нештатных работников, привлечение к страховой деятельности работников туристских организаций и др.).

Расходы на предупредительные (превентивные) мероприятия занимают важное место в страховых операциях туристской деятельности. Они предназначены для упраждения возможных страховых случаев при специфических событиях, возникающих, например, во время охоты, рыбной ловли, катания на горных и водных лыжах. Посредством отчислений в фонд

ПМ обеспечиваются устойчивость, прибыльность туристского бизнеса и безопасность туристов.

Путем сопоставления доходов и расходов страховой организации определяется финансовый результат операций, или стоимостная оценка итогов ее хозяйственной деятельности.

Критерием финансового результата является *балансовая (валовая) прибыль*, которая представляет собой разницу между доходом и расходами.

Доход образуется за счет реализации страховых услуг (страховые платежи без НДС и акцизов) и от инвестирования временно свободных средств в прибыльные отрасли (нефтегазовую промышленность), банковские структуры (дивиденды), ценные бумаги (акции, векселя, ГКО и др.).

В затраты входят бюджетные и внебюджетные налоги (подоходный налог, пенсионный фонд, фонды занятости, социального страхования, обязательного медицинского страхования), а также расходы, включаемые в себестоимость продукции (услуг).

Балансовая прибыль облагается налогом на прибыль (35–40 %), после чего образуется чистая прибыль, остающаяся в распоряжении страховой организации. Она может быть использована для формирования фондов социального развития, а также для создания резервного и специального фондов (рис. 10.3).

Порядок распределения прибыли страховой организации отражается в ее уставе. Основным источником формирования прибыли от страховых операций является «прибыль в тарифах», которая при калькуляции нагрузки закладывается в тарифную ставку как элемент цены на страховую услугу. Доля прибыли в тарифе выражается в процентах.

Прибыль от инвестиций и других вложений (в коммерческую деятельность, ценные бумаги и т. п.) – это прибыль страховой организации от участия в деятельности нестрахового характера.

Прибыль от страховых операций направляется в фонды развития страхования, социально-культурных мероприятий, резервные, запасные фонды.

Как уже было сказано, в силу непроизводственного характера деятельности страховых организаций национальный доход в них не создается, а прибыль формируется лишь за счет перераспределения средств страхователей. Поэтому анализ прибыли от проведения страховых операций туристской деятельности целесообразно проводить не на основе относительного показателя рентабельности (P):

Рис. 10.3. Финансовый результат страховой деятельности

[1]

1307878 | 1992 | 1 | 55

POLYOMALIUS

...to receive a full education. The same principle applies to all other professions, and it is a wise one. It is the best way to prepare for a career, and it is the best way to prepare for life.

Hiperplasia o Coctuse epitelial. Histopatologia 38

L'adozione o cultivo di piante ornamentali e da giardino è un'attività che consente di creare un ambiente più sano e gradevole.

THE CRAFT OF PRACTICAL DESIGN

—*gaudemus no nocturna tunc
gaudemus iusque ad sepiam*, Hesiodus, *Works and Days*.

— CRYPTOGRAPHIC PROBLEMS

- **multiple types**
- **epidemiologic patterns**

The package contains one medium extender bottle and one large extender bottle.

Huge budget, longer

The author wishes to thank Mr. G. E. H. Smith, Mr. J. W. D. McLean, and Mr. R. C. L. Williams for their help in the preparation of this paper.

- 400 -

— *FORMERLY* *THE* *AMERICAN* *EDITION*
— *FORMERLY* *THE* *AMERICAN* *EDITION*

- *metaparameters* to measure
- *metaparameters* to measure

— *expansive* *prospective* *positive* *optimistic*
— *expansive* *prospective* *positive* *optimistic*

WILHELM REINHOLD —
EIN DOPPELNAME

Worshiped people before us (no project in common)
- *independence*
- *independence from religion*

• Corporate Information Center
The World Trade Center CO

- Spectral characteristics (mean), spectral shape & spectral peaks
- Chemical parameters CO

SHRIMP IN SOUTHERN CALIFORNIA

WILLIAM H. STONE, JR.
Editor

THE HISTORICAL JOURNAL

Differences between 5 typical cases per period	
Period 1	Period 2
Period 3	Period 4
Period 5	Period 6
Period 7	Period 8
Period 9	Period 10

Herrero et al.

Grandu

Guidelines for the preparation of manuscripts

Hector

Задачи	Галактика (Galaxy)	Halo	Чистая
—	—	—	—

$$P = \frac{П}{Д} \times 100 \%,$$

где П – годовая сумма прибыли;
Д – сумма доходов за год.

а по показателю уровня доходности (Δ), который определяется как отношение годовой суммы прибыли к годовой сумме платежей:

$$\Delta = \frac{\sum_{год} Пр}{\sum_{год} Пл} \times 100 \%,$$

где Пр – прибыль;
Пл – платеж.

Анализ страхового портфеля может быть самостоятельным объектом исследования, включающим его величину, структуру и динамичность.

Величина страхового портфеля может выражать: а) число застрахованных объектов и б) общую страховую сумму (объем ответственности, принятой на себя страховщиком). В первом случае величина страхового портфеля будет выражена в количественных единицах, во втором – в денежных единицах.

Структура страхового портфеля определяется соотношением видов страхования, его формами, низкими и высокими страховыми суммами. На структуру страхового портфеля оказывает существенное влияние и ассортимент страховых услуг (использование системы асистанс, страхования туристов с репатриацией и без репатриации и др.).

§ 10.5. Аудит страхования туристских организаций

В Законе «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (ст. 29) сказано, что страховщики публикуют годовые балансы и счета прибылей и убытков в сроки, установленные федеральным органом исполнительной власти по надзору за

страховой деятельностью, после аудиторского подтверждения о достоверности содержащихся в них сведений.

В современном понимании *аудит* – это процесс проверки ведения бухгалтерского учета и отчетности на предприятиях и других хозяйствующих субъектах. В таком аспекте аудит существует уже более 20 лет.

Аудитор (или аудиторская фирма) – это независимое физическое или юридическое лицо, имеющее полномочия (лицензию) на проверку достоверности и правильности ведения бухгалтерского учета и отчетности, а также на контроль за финансовой устойчивостью и платежеспособностью хозяйствующих субъектов, включая страховые организации. В то же время комиссионное вознаграждение (оплату) аудитор получает от той организации (фирмы, АО и др.), деятельность и финансовое состояние которой проверяет.

Аудитор и аудиторская фирма за результаты своей работы несут юридическую ответственность перед государством, являясь в то же время независимыми юридическими и физическими лицами. Целью аудитора является выявить недостатки предприятия (АО) и помочь их исправить, т. е. аудитор – это не контролер-ревизор, а советчик, помощник и учитель. Он учит клиента (проверяемого), как грамотно вести дела в условиях рыночной экономики и жить в ладу с законом. Поэтому главное условие успешной аудиторской работы – это профессиональное квалифицированное владение законодательной и нормативно-правовой базой.

При зарождении акционерных обществ и других самостоятельных юридических лиц независимый аудитор занял место общественного контролера, помощника и советника при проверке их хозяйственно-финансовой деятельности.

Согласно Указу Президента РФ «Об аудиторской деятельности в Российской Федерации» от 22 декабря 1993 г. № 2263 проводить аудиторскую проверку могут только аудиторы, прошедшие специальную аттестацию на право осуществления этой деятельности, и аудиторские фирмы, получившие соответствующие лицензии. Существует программа проведения квалификационных экзаменов на получение аттестата аудитора в страховании.

Право проводить экзамены по аудиту предоставлено: Экономической академии Министерства экономического развития и торговли РФ, Финансовой академии при Правительстве РФ, Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова, Академии менеджмента инноваций и Центру подготовки персонала.

Цели аудиторских проверок:

- определение действительного финансового состояния хозяйствующего субъекта (АСО, АСК и т. п.);
- установление правильности отражения финансовых результатов деятельности хозяйствующего субъекта;
- выявление элементов нарушения с точки зрения уплаты предусмотренных законодательством налогов, страховых выплат страхователям и застрахованным.

При отсутствии серьезных замечаний аудиторы обычно в акте проверки пишут: «По нашему мнению, содержащиеся в отчете и проверенные счета ведутся в соответствии с требованиями законодательства». При серьезных нарушениях бухгалтерского учета и отчетности аудитор делает так называемую *кавалификационную оговорку* с отражением в ней соответствующих замечаний. Квалификационная оговорка может иметь исключительные последствия для АСО, включая пере проверку со стороны государственных органов, вплоть до его ликвидации.

Основной целью аудита страхования туристской деятельности является защита имущественных (финансовых) интересов туроператоров и туристов, которые могут быть нарушены (сущимлены) страховщиками при производстве страховых выплат страхователям или застрахованным.

При страховании туризма страховщик выступает гарантом защиты страхователя (турфирмы, туриста) от постигших его неудач (болезнь, несчастный случай, смерть) вследствие объективных причин, а также действий третьих лиц (кража имущества, нанесение телесных повреждений туриstu и др.).

В то же время для подтверждения гарантий своей платежеспособности страховщики обязаны соблюдать нормативные соотношения между своими активами и принятыми страховыми обязательствами, иметь достаточный уставный капитал, страховые резервы и фонды. За соблюдением всех этих требований следят работники Федерального органа исполнительной власти по надзору за страховой деятельностью, однако они физически не в состоянии подвергнуть проверке деятельность всех страховщиков. На помощь им приходят аудиторы и аудиторские фирмы, деятельность которых в данном случае трудно переоценить.

Аудиторскую проверку финансово-хозяйственной деятельности АСО рекомендуется начинать с учредительных документов, производства страховых выплат, осуществления внутренне-

го контроля своей деятельности и организаций аудиторских проверок.

Согласно письму Департамента страхового надзора от 20 марта 1995 г. № 16-8р/22 «Рекомендации по аудиторской проверке страховщиков» особое внимание уделяется вопросам формирования и пополнения уставного капитала, свободных активов, проведения страховых операций, инвестирования временно свободных средств, образования страховых фондов, уплаты налогов, публикации годовых балансов и др.

Рекомендуемая литература

- Бабич А. М. и др.* Экономика социального страхования. – М.: ТЕИС, 1998.
- Багабанов И. Т., Багабанов А. И.* Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.
- Гвозденко А. А.* Финансово-экономические методы страхования: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 184 с.
- Гостинничный и туристский бизнес / Под ред. А. Д. Чудновского.* – М.: ЭКМОС, 1998.
- Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. II. Гл. 48. Страхование.* Принят Государственной Думой 22 декабря 1995 г.
- Гуляев В. Г.* Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. – М., 1996.
- Зорин И. В., Кварцальнов В. А.* Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
- Кварцальнов В. А.* Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. – Т. 3. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 384 с.
- Кварцальнов В. А.* Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. – Т. 4. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 312 с.
- Кварцальнов В. А.* Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
- Кварцальнов В. А., Колесник Н. В.* Введение в специализацию: Ч. 1. Менеджмент иностранного туризма: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2000. – 112 с.
- Козырев В. М.* Основы современной экономики: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 432 с.
- Козырев В. М.* Туристская рента: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 112 с.
- Колесник Н. В.* Введение в специализацию: Ч. 2. Международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота: Учеб.-метод. пособие. – М.: Советский спорт, 1999. – 85 с.

Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика: Учеб. пособие / Рук. автор. колл. и науч. ред. А. В. Сидорович. – М.: ДИС, 1997. – 736 с.

Программа социальных реформ в РФ на период 1996–2000 годов // Российская газета. – 1997. – 12 марта.

Пузанкова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 1997.

Региональная экономика / Под ред. Т. Г. Морозовой. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 302 с.

Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Турбизнес // Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.–Афины: INFOGROUP, 1994. – 407 с.

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

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

Глава 7. Экономические аспекты аграрного туризма	143
§ 7.1. Специфика развития аграрного туризма	143
§ 7.2. Основные формы аграрного туризма	146
§ 7.3. Развитие социального туризма по программе «Агротурсервис»	148
§ 7.4. Экологический туризм как форма аграрного туризма	153
§ 7.5. Деловой туризм и развитие аграрной сферы экономики	156
Глава 8. Экономика и страховая защита социального туризма	159
§ 8.1. Законодательная база и основные понятия социального туризма	159
§ 8.2. Национальные модели организации рыночной экономики	163
§ 8.3. Государственное регулирование социального туризма	165
§ 8.4. Экономические законы как основа развития социального туризма	173
§ 8.5. Сущность и функции рынка социального продукта	177
§ 8.6. Социальный туристский продукт как первичная экономическая основа	181
§ 8.7. Проблемы регулирования социального туризма	184
§ 8.8. Сущность и основные принципы социального страхования	191
§ 8.9. Необходимость страховой защиты социального туризма	194
Глава 9. Экономические аспекты международного туризма	200
§ 9.1. Оценки развития мирового туризма по регионам ...	200
§ 9.2. Современное состояние международного туризма ..	209
§ 9.3. Прогнозы развития международного туризма	211
§ 9.4. Влияние внешних факторов на рост туризма	217
§ 9.5. Развитие туристского бизнеса на примере Швейцарии	224
§ 9.6. Информационные технологии в туризме	230
§ 9.7. Новые концепции инвестирования в туризм	239
§ 9.8. Факторы и мотивации; их роль в развитии туризма	256
§ 9.9. Физическая продажа: забытая граница дохода	267

Глава 10. Финансово-экономические аспекты	
страховой защиты в туризме	275
§ 10.1. Страхование в рыночной экономике	275
§ 10.2. Условия обеспечения финансовой устойчивости	
и платежеспособности страховщиков при	
страховании туристской деятельности	287
§ 10.3. Страховой тариф, структура и назначение его	
составляющих	292
§ 10.4. Экономический анализ страхования туристской	
деятельности	298
§ 10.5. Аудит страхования туристских организаций	304
Рекомендуемая литература	308

РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

Высшее учебное заведение, имеющее государственную аккредитацию (свидетельство № 25-0024 от 22.07.97 г.) и право на выдачу государственного диплома.

Российская международная академия туризма – это:

- система непрерывного образования: лицейские классы – высшая школа – аспирантура – повышение квалификации – сертификационное обучение;
- обучение на кафедре ЮНЕСКО «Культурный туризм в целях мира и развития»;
- базовое учреждение Объединенного университета туризма государств – участников СНГ;
- новые методы обучения, практические занятия на предприятиях гостиничного и туристского бизнеса в России и СНГ; зарубежные стажировки в Великобритании, Таиланде, Греции, Турции, на Мальте, Кипре и в других странах мира;
- организация рабочих мест для студентов и выпускников Академии;
- региональные программы исследования туристских ресурсов и внедрения новых туристских маршрутов, развития экологического туризма;
- сотрудничество с вузами России и за ее пределами в рамках Международной общественной ассоциации по учебно-методическим проблемам в сфере рекреации и туризма;
- учредитель общественного объединения – Всероссийского народного туристского общества (ВНТО).

Вузовская подготовка осуществляется по направлению и специальности «Менеджмент» на уровнях:

- пятилетней программы обучения – с присвоением квалификации «менеджер»;
- четырехгодичной программы обучения – с присвоением квалификационной академической степени «бакалавр»;
- двухгодичной программы обучения – для лиц, имеющих высшее образование, – с выдачей диплома о втором высшем образовании;
- двухгодичной программы обучения – с выдачей диплома о неполном высшем образовании.

Формы обучения – очная, заочная, вечерняя.

В структуре РМАТ функционируют:

- Институт менеджмента иностранного туризма;
- Институт дополнительного профессионального образования;
- факультет туроперейтинга и гостеприимства;
- факультет анимации;
- факультет довузовского образования;
- заочное отделение;
- вечерний факультет;
- общекафедральные кафедры: социологии и культурологии; иностранных языков; правового менеджмента; философии; педагогики туризма; истории; практического обучения и маркетинга; военной подготовки.

СПЕЦИАЛИЗАЦИИ:

- менеджмент туризма и путешествий;
- менеджмент гостеприимства;
- финансовый менеджмент в туризме;
- менеджмент иностранного туризма;
- экологический менеджмент в туризме;
- правовой менеджмент в туризме;
- менеджмент технологий туризма;
- менеджмент спортивного туризма;
- менеджмент туристского инжиниринга.

Аспирантура РМАТ готовит кандидатов наук:

- экономических – по специальности 08.00.30 «Экономика предпринимательства»;
- педагогических – по специальности 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования».

Ведется работа с соискателями по приему кандидатских экзаменов, подготовке и защите диссертационных работ. Созданы условия для публикации материалов.

Диссертационный совет К053.46.01 по присуждению ученой степени кандидата педагогических наук.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Институт дополнительного профессионального образования:

- переподготовка специалистов с высшим образованием с выдачей государственного диплома;
- переподготовка военнослужащих, увольняемых в запас, по программе «Менеджмент туризма»;
- сертификационные и бизнес-семинары по повышению квалификации «Деятельность туроператорства».

Факультет довузовского образования:

- профессиональная ориентация лицедеев и начальное туристское образование;
- сокращенная продолжительность обучения лицедеев в Академии.

Подготовка слушателей ИДПО и лицедеев осуществляется очно.

ВНЕАУДИТОРНАЯ РАБОТА:

- студенческое научное туристское общество;
- учебное туроператорство «Альма-Матер Туризм»;
- экскурсионное бюро «Гурмалин»;
- клуб любителей английского языка;
- студенческое рекламное бюро;
- зарубежные стажировки;
- спортивакадемклуб.

УСЛОВИЯ ПОСТУПЛЕНИЯ В РМАТ

Вступительные испытания:

- русский язык и литература (диктант);
- английский язык (тестирование);
- собеседование.

Школьные медалисты и отличники ССУЗ
проходят только собеседование.

Лица, окончившие лицейское обучение по программам РМАТ, зачисляются сразу на II курс Академии.

Прием заявлений – с 1 июня.

Вступительные испытания – с 5 июля,
5 августа, 5 сентября.

Обучение в Академии платное.

Предусмотрены скидки, льготы,
бесплатное обучение, выплата стипендий.

Адрес: 141420, Московская область, г. Сходня,
ул. Октябрьская, 10, РМАТ.

Проезд электропоездом с Ленинградского вокзала
до ст. Сходня.

Контактные телефоны:

(095) 574-1697; 574-0132; 959-2423

факс: (095) 574-1636; 959-2423

E-mail: info@iape.ru

www.iape.ru



Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. — М.: М 50 Финансы и статистика, 2004. — 320 с.; ил.

ISBN 5-279-02445-7

Рассматриваются вопросы экономики регионального, социального и международного туризма на микро- и макроуровнях. Раскрываются определение и содержание туризма как явлений национальной экономики в целом, а также его экономических категорий — тура, туристского рынка, предпринимательской деятельности турфирмы. Проводится методика расчетов страховой защиты в туризме.

Для преподавателей, студентов, аспирантов и слушателей образовательной системы туристской направленности.

М 4205000000 — 077
010(01) — 2004 71 — 2003

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

Учебное издание

**МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА:
ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА**

Заведующая редакционно-издательским
отделом РМАТ *Л.С. Плакохина*

Ответственный за выпуск *Н.Ф. Картышова*

Ведущий редактор *Е.А. Семёнова*

Редактор *Э.М. Бурова*

Художественный редактор *О.Н. Пашенова*

Технический редактор *Т.С. Маринина*

Корректоры *Г.Б. Абдуллаев, Г.М. Васильева*

Обложка художника *А.А. Умурзакова*

Компьютерная верстка *Д.В. Рябова*

ИБ № 4341

Подписано в печать 12.02.2004. Формат 60x88^{1/16}.

Гарнитура «Таймс». Печать офсетная.

Усл. п. л. 19,6. Уч.-изд. л. 17,59

Тираж 3000 экз. Заказ 849. «С» 077

Издательство «Финансы и статистика»

101000, Москва, ул. Покровка, 7

(метро «Китай-город», выход на ул. Маросейка)

Телефоны: (095) 925-35-02, 923-80-42, 923-18-68

Факс (095) 925-09-57

E-mail: mail@finstat.ru <http://www.finstat.ru>

ГП Псковской области «Великолукская городская типография»

Комитета по средствам массовой информации

182100, Великие Луки, ул. Полиграфистов, 78/12

Тел./факс: (811-53) 3-62-95

E-mail: VTL@MART.RU

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»
СОВМЕСТНО
С РОССИЙСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ
АКАДЕМИЕЙ ТУРИЗМА**

**ВЫПУСКАЕТ КНИГИ
ПО МЕНЕДЖМЕНТУ
И ЭКОНОМИКЕ ТУРИЗМА**

**В. А. Квартальнов
Туризм: Учебник, 320 с.**

**Н. К. Монсеева
Стратегическое управление
туристской фирмой: Учебник, 208 с.**

**Книги можно заказать по почте или приобрести
в киоске издательства по адресу:**

**101000, Москва, ул. Покровка, 7
(метро «Китай-город», выход на ул. Маросейка)
Тел.: (095) 925-35-02, 923-80-42, 923-18-68
Факс (095) 925-09-57**

E-mail: mail@finstat.ru <http://www.finstat.ru>

13260-00



РОССИЙСКАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА



МЕЖДУНАРОДНАЯ
КАФЕДРА ЮНЕСКО
ПО КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМУ
В ЦЕЛЯХ МИРА И РАЗВИТИЯ



ИЗДАТЕЛЬСТВО
"ФИНАНСЫ
И СТАТИСТИКА"

75 лет
и 50 лет

выпускают серию книг
"МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА"

Туризм как вид деятельности

Туризм и отраслевые системы

Экономика туризма

Финансы и бухгалтерский учет

Основы менеджмента

Туризм как объект управления

ISBN 5-279-02445-7



9 785279 024452

Книги можно заказать по почте или
приобрести в киоске издательства по адресу:
101000, Москва, ул. Покровка, 7
(ст.м."Китай-город", выход на ул. Маросейка)

Тел.: (095) 925-35-02, 925-47-08

Факс (095) 925-09-57

E-mail: mail@finstat.ru <http://www.finstat.ru>