ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Тема 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ЭКОНОМИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА
1. Сервис как деятельность, классификация видов сервиса
2.Сервис как услуга, классификация видов услуг
3. Историческое развитие сервисной деятельности
4. Предмет экономики туризма и история развития туризма
5. Понятие, виды и функции туризма
6. Организационно-экономические основы туризма

Тема 2. ТУРИЗМ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
1. Особенности туристского потребления
2. Субъекты системы туризма
3. Экономический механизм функционирования туризма
4. Воздействие туризма на сферу экономики

Тема 3. ТУР КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ
1. Сущность тура
2. Вопросы определения безубыточности и прибыльности функционирования турфирмы

Тема 4. РЫНОЧНОЕ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА
1. Рыночное саморегулирование в сфере туризма
2. Государственное регулирование в сфере туризма

Тема 5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ
1. Сущность и содержание предпринимательской деятельности
2. Виды предпринимательской деятельности в туризме
3. Инновации туристских организаций

Тема 6. СТРАХОВАЯ ЗАЩИТА В ТУРИЗМЕ
1. Сущность и основные принципы социального страхования
2. Экономическая сущность и категории страхования
3. Особенности страхования туристов и туристских организаций

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Тема 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ЭКОНОМИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

1. Сервис как деятельность, классификация видов сервиса

Оказание услуг – широко распространенный вид деятельности. Им занимается практически любой человек. Простейшие услуги: помощь кому-либо в повседневной жизни, предоставление полезных сведений (информации) – не требуют особых знаний и подготовки. Хотя уже в древности существовали люди и организации, которые на профессиональном уровне предоставляли сложные, порой дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Уже в XX веке сервис превратился в крупномасштабную сферу человеческой активности. Сейчас более 70% населения, занятого в экономике промышленно развитых стран, работают в сфере услуг. Закономерности сервисной деятельности определяют детальный анализ, без которого ее невозможно организовать на уровне современных требований.

Классификация видов сервиса по сферам его осуществления.

К сфере услуг, или сервисной деятельности, принято относить ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрию развлечений и спорта, а также сферы науки, образования и управления (хотя деятельность в трех последних сферах не сводится только к оказанию услуг).

Более подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги, услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные услуги, правовые.

В основу другой классификации сервиса положены четыре главные формы человеческой деятельности:

- материально-преобразовательная;
- познавательная;
- ценностно-ориентационная;
- коммуникативная, или общение.

Материально-преобразовательная деятельность – это изменение человеком вещества природы, создание окружающего нас мира вещей, а также преобразование общества и человеческого организма.

Сервис в данной сфере включает в себя разнообразные услуги, в том числе индивидуальные, по удовлетворению материальных потребностей людей. Например, изготовление по специальным заказам всевозможных предметов и приспособлений, транспортировка товаров, ремонт и техническое обслуживание.

В сфере торговли сервис делится на ***предпродажный*** (демонстрация, проверка и упаковка товара) и ***послепродажный***, включающий, в свою очередь, гарантийное (бесплатное) обслуживание в течение установленного срока и послегарантийное обслуживание (может продолжаться в течение всего периода эксплуатации изделия) Удовлетворяя потребности пользователя товара, такой сервис становится дополнением процесса производства и помогает повысить спрос на товар, освоить новые рынки сбыта.

Кроме того, сервис в материально-преобразовательной деятельности проявляется в создании организаций и общественных структур, способных выполнять сервисные функции. Наконец, к материальной сфере деятельности относится удовлетворение некоторых потребностей самого человека. Это о медицинские, бытовые услуги, услуги общественного питания, услуги в области спорта и физической культуры, образовательные услуги (поскольку они формируют человеческую личность,

вырабатывают умения и навыки).

Познавательная форма деятельности направлена на удовлетворение не материальных, а духовных потребностей человека – предоставление знаний или информации.

К этому типу относятся образовательные услуги, хотя они не всегда сводятся только к передаче информации, а включают процесс общения, воспитания, выработки навыков какой-либо деятельности. Получение, обработка, структурирование и предоставление информации превратилось в современном обществе в широкую сферу деятельности, которую можно назвать информационным сервисом.

Многочисленные службы и организации, действующие во всем мире, обеспечивают своих потребителей информационными услугами. В последние годы одним из главных технических средств предоставления информационных услуг стал Интернет.

Информационный сервис, обеспечивающий познавательную деятельность общества, делится по нескольким уровням сложности, различающимся глубиной анализа и переработки информации.

Можно выделить два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1) **эмпирический** – предоставление информации об отдельных фактах и событиях;
2) **теоретический** – анализ информации, выявляющий закономерности функционирования и развития данной сферы явлений.

Задача ***ценностно-ориентационной*** **формы деятельности** – установить, какое значение имеют эти явления для человека, выработать определенное отношение к ним, дать им оценку. Эти оценки, конечно, зависят от человека и от того типа общества, в котором он живет.

Сервис в области ценностно-ориентационной деятельности осуществляется через:

- рекламу;
- экспертизу;
- психодиагностику;
- имиджмейкерские услуги;
- художественно-оформительскую деятельность;
- услуги религиозного характера.

Услуги рекламы и весь процесс продвижения товара на рынок можно рассматривать как изменение существующей у потребителя системы ценностей. В простейшем случае реклама стремится сформировать спрос на отдельный товар или услугу, убедить людей, что он (она) представляет для них несомненную ценность.

На более высоком уровне рекламный сервис решает сложную ценностно-ориентационную задачу – пытается сформировать постоянный, устойчивый спрос на некий товар или услугу, сделав их необходимой составной частью всего образа жизни, знаковым продуктом, без потребления которого человек не представляет свое существование.

Экспертиза в сфере торговли, моды, дизайна и других видов художественного творчества также формирует и изменяет систему ценностей. Экспертные услуги влияют на спрос, подтверждая или отрицая от имени государства или сообщества признанных

специалистов высокое качество (высокий художественный уровень) товара, услуги или произведения искусства.

Услуги имиджмейкеров и услуги по организации связей с общественностью предоставляются для создания привлекательного образа фирмы, политической партии, общественной организации или отдельного лица. Их задача – поднять престиж, ориентировать потребителей или избирателей на заданные мнения и действия. В этом случае организуется систематическое воздействие на те или иные группы людей для формирования у них заранее предусмотренных настроений и представлений, что должно привести к поддержке потребителя услуги.

Коммуникативная форма деятельности – это организация общения (коммуникации) между отдельными людьми и (или) организациями. К этому направлению сервисной деятельности можно отнести организацию презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общения в Интернет, услуги по переводу с одного языка на другой, психологический тренинг общения, в какой-то степени – деятельность средств массовой информации, услуги связи.

Коммуникативная деятельность всегда связана с передачей информации, но не сводится только к ней. Исторически возникли три главных типа коммуникации:

1) непосредственное личное общение;
2) опосредованное общение с помощью произведений искусства, письменности и других знаковых систем;
3) общение посредством электронных технологий (телефон, радиосвязь, ЭВМ, компьютерные сети).

Сервис при организации личного общения направлен на создание условий для прямых человеческих контактов. Он будет существовать всегда, так как позволяет найти наилучшие возможности для взаимопонимания людей. Общение при помощи письменности и бумажных технологий требует особого класса услуг по организации непрямого взаимодействия через знаковые системы (услуги почты, печатная информация).

Наконец, сервис с использованием электронных средств коммуникации резко расширяет возможности общения, делая его более оперативным, преодолевая пространственную разобщенность и частично восстанавливая механизмы непосредственного личного общения.

2.Сервис как услуга, классификация видов услуг

Сервис – это оказание услуг. В современной экономике услуга обычно противопоставляется товару.

Товар – некая вещь, предмет, произведенный для продажи.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга – это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации – от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе.

Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности.

Можно выделить пять общих типов услуг:

1) производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
2) распределительные – торговля, транспорт, связь;
3) профессиональные – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
4) потребительские – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
5) общественные – телевидение, радио, образование, культура.

Более систематичная классификация услуг делит их по принципу вещественности или невещественности на четыре класса.

Осязаемые действия, направленные на тело человека. Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Это работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги.

Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Сюда относятся образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.

Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование.

Кроме того, услуги различаются по множеству других классификационных признаков. Все они позволяют оттенить и проанализировать разнообразные функции сервисной деятельности в современном обществе.

Услуги можно разделить на ***материальные*** и ***нематериальные.***

Первые направлены на удовлетворение материальных потребностей, например бытовое обслуживание населения и транспортные услуги, здравоохранение, общественное питание.

Нематериальные услуги удовлетворяют духовные потребности, например, образование, консультирование, предоставление информации.

Стандартизированные и ***творческие*** услуги различаются по степени их алгоритмизации. Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя. Так, в туристическом бизнесе могут возникать экзотические виды обслуживания, например турист заказывает экскурсовода, одетого и загримированного под какой-либо исторический персонаж. Личные и интеллектуальные услуги часто подвергаются изменениям и корректировке в процессе их реализации.

Услуги *личные* и *коллективные* направлены на разных потребителей. Часть услуг, например репетиторство и врачебная деятельность, имеют полезность только для отдельных индивидов (хирург не может оперировать некий коллектив). Другие услуги, наоборот, всегда оказываются целым коллективам людей: услуги лектора в студенческой аудитории, обеспечение государством общественного порядка, перевозка общественным транспортом, работа средств массовой коммуникации.

Производственные и ***непроизводственные*** услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества. К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной - услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха и т. п.

Коммерческие и ***некоммерческие*** услуги различаются конечной целью. Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды.

Вторые не нацелены на прибыльность. К ним относятся услуги благотворительных фондов и организаций, ряд государственных услуг (оборона страны, поддержание общественного порядка, забота об образовании и здоровье своих граждан). По мере повышения уровня жизни населения возрастает доля услуг коммерческого характера. Это приводит к дифференциации уровня сервиса в зависимости от платежеспособного спроса людей.

По форме организации услуг их можно разделить на *государственные* и *негосударственные*. Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью). В обществе существует потребность именно государственного учета рождений, смертей, вступления в брак, отношений собственности и т. п.

Услуги делят на ***чистые*** и ***смешанные.*** Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

В сервисологии существуют понятия ***идеальной*** и ***реальной*** услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты

качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Легитимные и *нелегитимные* услуги различаются по отношению к ним государства и общества. Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. Признаются легитимными услуги, удовлетворяющие потребности, которые в данном обществе считаются разумными, полезными, одобряемыми. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные), относятся к разряду нелегитимных.

Услуги могут быть разделены на ***личностные*** и ***безличные***. Личностные услуги ценятся, прежде всего, за связь с отличительными особенностями какого-то лица, обладающего исключительными профессиональными качествами. Таковы услуги врачей, адвокатов, психоаналитиков, выдающихся артистов и музыкантов, ученых, менеджеров.

К безличным обычно относят более простые услуги, на выполнение которых мало влияет личность того, кто их оказывает (торговля, транспорт, ремонт и техническое обслуживание). Один специалист в области сервиса может быть довольно легко заменен другим специалистом примерно такой же квалификации.

Услуги можно делить также на простые и сложные (комплексное обслуживание), добровольные и навязанные и т. п.

3. Историческое развитие сервисной деятельности

В доиндустриальном обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) промышленность либо еще не возникла, либо давала работу намного меньшему числу людей, чем сельское хозяйство. Перепись населения, проведенная в Великобритании в 1851 г., показала, что наиболее распространенные в стране профессии – сельскохозяйственные работники и домашние слуги. Именно домашняя прислуга занимала основное место в сфере услуг.

Низкая производительность и перенаселенность обуславливают большую долю недозанятого населения, которое распределяется в сельском хозяйстве и сфере домашних услуг. Поскольку работники зачастую довольствуются платой, достаточной лишь для пропитания, работа по дому дешева и крайне распространена. В Англии середины викторианской эпохи класс прислуги оставался самым многочисленным.

В *индустриальном*, т.е. зрелом капиталистическом и социалистическом, обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономики в эту эпоху – массовое производство товаров.

Развитие сферы услуг в индустриальном обществе происходило одновременно по двум направлениям.

Во-первых, скрытая роль служанки в домашнем хозяйстве переходит к женщине. В

России и во многих других странах укоренилась культурная традиция, признающая ряд трудоемких видов деятельности в быту (стирка, уборка, покупки, приготовление пищи и т. п.) преимущественно «женским» занятием.

Во-вторых, многочисленные услуги, выполнявшиеся ранее в домашнем хозяйстве (например, в крестьянской семье), передаются мелким фирмам и независимым частным предпринимателям. Разрабатываются многофункциональные приспособления, облегчающие домашний труд (стиральные машины, пылесосы, кухонные комбайны и т. д.), создаются предприятия, занятые их ремонтом и обслуживанием. В СССР функционировала разветвленная сеть бытового обслуживания населения, занимавшаяся ремонтом одежды, обуви, бытовой техники, стиркой и т. п.

Расширение сектора услуг происходило в экономике как капиталистических, так и социалистических стран. Различие в характере сервисной деятельности при этих общественно-политических системах состояло, в основном, в том, что в социалистических странах была больше развита сеть бесплатных услуг, а в капиталистических – платных.

В капиталистических странах преобладали платные коммерческие услуги, нацеленные на получение прибыли. В результате услуги становились менее доступными для малообеспеченных слоев населения, однако их качество и многообразие были намного выше ввиду конкуренции между многочисленными сервисными фирмами. Специфика сервисной деятельности такова, что ею занимаются в основном частные лица, мелкие фирмы или специальные небольшие подразделения крупных корпораций. Поэтому запрет на частное предпринимательство мешал развитию сферы услуг намного сильнее, чем, например, развитию тяжелой промышленности.

Постиндустриальное общество начало формироваться в промышленно развитых странах во второй половине XX века. Главным видом деятельности в нем становится уже не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг. Поэтому постиндустриальный этап развития цивилизации определяют как «информационное общество» и «экономику услуг».

Услуги играют важную роль в любом обществе. В доиндустриальных условиях это, главным образом, домашние или личные услуги.

В индустриальном обществе услуги – это вспомогательная по отношению к производству деятельность: коммунальные службы, транспорт (включая гаражи и ремонтные мастерские), сфера финансов и управление недвижимостью.

В постиндустриальном обществе получают широкое распространение новые виды услуг. Это гуманитарные (образование, здравоохранение, социальные службы) и профессиональные услуги (анализ и планирование, дизайн, программирование).

На опыте развития ведущих западных стран можно проследить историю формирования постиндустриального общества. Переход от индустриального общества к постиндустриальному включает в себя три последовательных этапа развития сервисной деятельности.

На первом – развитие промышленности приводит к распространению преимущественно транспортных услуг и вообще услуг, связанных с движением товаров.

На втором этапе в условиях массового потребления благ начинается рост сферы

распределения (оптовая и розничная торговля), финансовых услуг, операций с недвижимостью и страхования.

На третьем – начинает снижаться доля семейного дохода, расходуемая на питание. Высвободившиеся средства население использует сначала на приобретение товаров длительного пользования (одежда, автомобили, жилье), а затем – на предметы роскоши, отдых и досуг. Расширяется сфера личных услуг: сети ресторанов, отелей, автомобильных мастерских, индустрия путешествий, развлечений и спорта. Резко усиливается интерес к двум фундаментальным сферам сервиса – здоровья и образования. Все это приводит к формированию и развитию новых видов услуг.

Во второй половине XX века в промышленно развитых странах довольно быстро росло число занятых в сфере социальных, распределительных и бытовых услуг, несколько медленнее – в области услуг производителям.

В начале XXI века наиболее высокими темпами развиваются услуги производителям, услуги в области образования и здравоохранения.

4. Предмет экономики туризма и история развития туризма

В переводе с французского туризм (tour) - это прогулка, поездка.

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.

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.

Туризм экономически и социально изменялся вместе с теми преобразованиями, которые происходили в национальном и мировом хозяйстве в целом.

На ранних стадиях экономика туризма сводилась к изучению путешественниками обычаев, нравов, уровней и характера развития других стран и народов. Уже в эпоху

Римской империи возникли первые экономические ресурсы древнего туризма – постоялые 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 постоялые дворы.

В эпоху Великих географических открытий экономические цели путешественников, мореплавателей и первопроходцев – 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.

Туризм становится одним из реальных факторов человеческого бытия. Организованные экскурсии входят в образ жизни значительной части населения. В СССР туризм получил высокие темпы развития, обрел новые социальные формы. В 90-х гг. XX в. широкое развитие получает и международный туризм.

Экономика туризма (и внутреннего, и международного) обрела современные черты: появились оптовые туристские фирмы, розничные турагентства и туроператоры, всемирные, национальные и региональные туристские организации самых различных видов и форм.

5. Понятие, виды и функции туризма

Туризм – временные выезды (путешествие) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства, с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания (Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ).

Это определение основывается на терминах Международной конференции туризма (МКТ) и Организации объединенных наций (ООН).

Термин МКТ: «**турист** – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой деятельностью с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, отдыха, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам».

ООН определила термин туризма как миграции, которые не связаны с переменой постоянного места жительства, т.е. **туризм** – это поездки, которые заканчиваются возвращением к месту начала путешествия.

К функциям туризма относятся:

- оздоровительная;
- познавательная;
- просветительная;
- коммуникабельная;
- удовлетворение потребностей в смене впечатлений;
- удовлетворение потребностей в смене места пребывания;
- предоставление экономических благ и услуг в соответствии с требованиями туриста и др.

Функции туризма порождают некоторые его виды. К ним следует отнести:

1. Рекреационный туризм, включающий: зрелищно-развлекательные программы, туристическо-оздоровительные программы, занятия по интересам.
2. Спортивный туризм, включающий водный, лыжный, горный.
3. Лечебно-оздоровительный туризм, к которому следует отнести не просто потребность в лечении, но и сочетание ее с некоторыми другими функциями туризма.
4. Культурно-познавательный туризм, основанный на потребности в расширении знаний по различным направлениям.
5. Ностальгический туризм, в основе которого лежит потребность в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и его семьи.
6. Приключенческий (экстремальный) туризм, предполагающий удовлетворение потребностей человека в испытании своих возможностей в различных острых ситуациях.
7. Религиозный туризм (включающий паломничество), основанный на религиозных потребностях людей самых различных конфессий.
8. Миссионерский туризм, вызванный потребностью человека наиболее полно реализовать свое духовное назначение распространением тех или иных духовных ценностей. По нашему мнению, такая деятельность может быть названа туристической только в том случае, если она не связана с получением определенного вознаграждения.
9. Событийный туризм предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия.
10. Коммуникационный туризм, удовлетворяющий потребности человека в межличностных контактах (поиски спутника жизни, партнера по коллекционированию и т.д.).
11. Экологический туризм – основан на посещении заповедных территорий, участии в природоохранной деятельности.

В перечне видов не назван деловой туризм (рекламный, образовательный). Поездки только с целью установления или поддержания деловых конкурентов обычно осуществляются как оплачиваемая деятельность, что противоречит Закону о туризме.

Можно выделить и такие виды туризма:

а) активный и пассивный;
б) внутренний, въездной, выездной;
в) индивидуальный и групповой;
г) деловой, детский, зрелый;
д) кратковременный, постоянный, продолжительный, сезонный;
е) культурный, международный, молодежный, познавательный, научный, рекреационный;
ж) неорганизованный, организованный, самодеятельный;

з) передвижной и стационарный;
и) по безвалютному и валютному обмену;
к) с использованием личного или общественного транспорта;
л) социальный.

6. Организационно-экономические основы туризма

Организационно-экономическое развитие туризма характеризуется впечатляющими данными по мировому экономическому рынку. Они показывают, что туризм является самой динамично развивающейся отраслью во многих странах мира и что его роль в мировой экономике непрерывно растет.

Удельный вес доходов от туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг уже в 1981 году составлял в Испании 60%, Австрии - 40%.

За туризмом, как основой туристической индустрии и туристического бизнеса, будущее. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов составили в мире 5,1%, увеличения валютных поступлений – 14%.

Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО) в 1995 году в мире было зарегистрировано 576 миллионов прибытий туристов, поступления от международного туризма достигли 372 млрд. долларов (без учета поступлений от международного транспорта). В целом, объемы валютных поступлений от туризма за период с 1950 по 1995 год выросли в 1441 раз. Туризм стал ведущей экспортной отраслью в мире.

По мнению многих ученых-аналитиков **в основе развития международного туризма** лежат следующие *факторы-возможности*:

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема не только деловых поездок, но и поездок с познавательными целями.
2. Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки, сделало их возможными для многих слоев населения.
3. Увеличение числа наемных рабочих и служащих в экономически развитых странах и повышение их материального и культурного уровня повысили их стремление к духовным и познавательным ценностям.
4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков предполагают необходимость более содержательного отдыха.
5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей как между, так и внутри регионов.
6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.
7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

Организационно-экономические возможности развития туризма в международном масштабе создали благоприятные условия для развития организационно-экономических процессов в отдельных странах.

Для многих из них международный туризм является:

- важнейшим источником валютных поступлений;

- фактором, стимулирующим рост платежного баланса;
- мощным стимулом развития и диверсификации многих отраслей (возникают как предприятия, так и отдельные отрасли, обслуживающие сферу туризма).

Анализ состояния туризма показывает, что на долю РФ приходилось к концу 1995г. менее 1,5% мирового туристического потока. 80% материальной базы туризма нуждается в реконструкции, инвестиции в туристический бизнес незначительны и носят тактический характер, выявлены другие недостатки. РФ, удерживая много лет активный торговый баланс, имеет пассивный платежный баланс. Главная причина – туризм, имеющий отрицательное сальдо. Это значит, что российские граждане регулярно вывозят из страны валютные средства в количествах, несоизмеримых с теми, которые иностранные туристы оставляют у нас.

Потенциал возможного развития туризма в РФ большой и она, по прикидкам ВТО, к 2020 году войдет в первую десятку стран как по приему туристов (47,1 млн. туристов в год, 2,9% - доля в мировом потоке туристов; 6,7% - среднегодовой рост доходов за период с 1995 по 2020 годы), так и по выезду туристов за границу государства (30,5 млн. человек в год, 1,9% - доля в мировом потоке туристов).

Неблагополучное положение туризма в РФ объясняется тем, что туристический потенциал государства далеко не востребован, а качество обслуживания приезжающих не во всех случаях соответствует международным стандартам. До последнего времени туризм в РФ ассоциируется со спортом и с укреплением здоровья (лечебно-оздоровительный, спортивный туризм), а не с отраслью экономики, приносящей значительные доходы, в том числе и в твердой валюте.

Положительным фактором развития российского туризма является растущее число и влияние объединений туроператоров и турагентов. Наряду с такими известными объединениями, как РАТА (Российская ассоциация турагентств) и НТА (Национальная туристическая ассоциация), за последние годы сформировалось множество суботраслевых объединений в сфере туризма. К их числу можно отнести Российскую ассоциацию социального туризма, Телевизионную ассоциацию турагентств, Российскую таймер ассоциацию, Объединение туроператоров Москвы и др. Потребители туруслуг также объединяются: не так давно создана, например, лига защиты прав путешествующих.

Заметно активизировался рынок образовательных услуг для сферы туризма.

Потенциальные резервы имеются едва ли не в каждом регионе страны и заключаются в **содействии развитию малого и среднего бизнеса, усилении экономического потенциала страны.** Об этом свидетельствует опыт стран с развитой рыночной экономикой, где на долю малых и средних предприятий приходится, как правило, не менее 90-95% всех предприятий национальной экономики. Содействие развитию малого и среднего бизнеса является не столько экономической проблемой, сколько проблемой социальной.

В любом субъекте РФ найдутся соответствующие возможности для развития ферм и производств по переработке продуктов питания, артелей народных промыслов, мобильных строительных бригад, охотничьих и рыболовных хозяйств и т.д.

Мотивация туристических поездок определяется во многом экономическими факторами, главный из которых: достаточен ли денежный доход для приобретения туристической путевки? Этот фактор связан напрямую с рядом социальных факторов, имеющих

тенденцию к определенным изменениям.

В настоящее время пассивное стремление сменилось стремлением к активному отдыху: надо быть не только активным самому, но и отдыхать в компании или вдвоем.

Для граждан РФ, осуществляющих туризм в мотивациях обращается особое внимание на:

- возраст. Турфирма должна четко понять, что, например, пожилые люди в своем большинстве нуждаются не в спортивном туризме, а в лечебно-оздоровительном и т.д.;
- образование. Чем более образован состав туристов, тем больше нужно учитывать их возможные стремления, например, к культурно-познавательному и приключенческому туризму;
- уровень дохода. Ясно, что экономические соображения будут превалирующими для многих туристов в выборе места путешествия, его сроков;
- социально-экономическое положение. Речь идет о разных подходах к туризму у большей части населения, среднего класса и богатых. Если ребенок часто выезжал за рубеж, то, став взрослым, он также будет стремиться к этому; если человек выехал в другую страну, то у него часто возникает повод для ностальгического туризма.

Необходимо обеспечить тесную увязку организационных, экономических и социальных факторов, на превращение их в организационно-экономические.

Выездной туризм в РФ в дополнительном стимулировании не нуждается. В нем взаимно заинтересованы как страны, ждущие наших туристов, так и сами туристы, желающие посетить какую-либо из этих стран (или несколько из них).

Иначе обстоит дело с ***въездным туризмом***. Его нужно поощрять по простой причине: он очень выгоден. Туристический бизнес, развивающийся в РФ, как на основе внутреннего туризма, так и на основе въездного иностранного туризма, стимулирует развитие не только туристической индустрии, но и ряда других отраслей непроизводственной сферы. Он является стимулятором увеличения количества рабочих мест в отраслях, а также на предприятиях инфраструктуры туристического бизнеса.

При этом следует иметь в виду два социально-экономических явления:

- временной промежуток между ростом спроса на туристические услуги и появлением новых рабочих мест в туристическом бизнесе и сопряженных с ним отраслях минимальный;
- для обслуживания одного иностранного туриста требуется примерно 9 человек.

Для развития въездного туризма нужно не только хорошо разрекламировать наши возможности в туризме, но и построить новые гостиницы, повысить качество туристических услуг, улучшить сервисное обслуживание.

Наряду с положительным, следует учитывать возможные ***отрицательные последствия,*** возникающие при притоке туристов в определенный регион. Так, если в регионе нет избытка рабочей силы, то ее перемещение в индустрию туризма, например, из сельского хозяйства может привести к определенному застою в последнем. Миграция населения из сельских районов в городские увеличит нагрузку на такие непроизводственные отрасли, как здравоохранение и просвещение. Инвестиционные ресурсы, потраченные на дополнительные вложения в туристическое хозяйство, не смогут быть направлены в те отрасли, где они необходимы.

В макроэкономике, например, преобладание выезда наших туристов за рубеж по сравнению с въездом в РФ иностранных туристов приводит к фактическому перемещению валютных средств в экономику других стран.

Дальнейшее развитие нашей туристической деятельности за рубежом необходимо, во-первых, подкреплять развитием въездного туризма и туризма внутри страны. Во- вторых, необходимо акцентировать внимание наших турфирм не только на организационные и экономические аспекты их деятельности, но и на социальную сторону зарубежного туризма, на ненавязчивую воспитательную работу в туристических группах, выезжающих за границу. В-третьих, необходимо учитывать стремление жителей РФ к туристическим поездкам за рубеж.

В РФ имеется много объективных факторов, обеспечивающих хорошие перспективы для выездного туризма. Статистика свидетельствует об увеличении числа российских туристов, выезжающих за рубеж. Сдерживающим фактором более бурного развития выездного туризма является низкий уровень жизни основной массы населения, снижение его реальных доходов за годы реформ. Если в ближайшие годы станет возможным переломить эту негативную тенденцию и стимулировать рост доходов, то выездной туризм получит бум своего развития.

В случае стабилизации экономики и политики можно ожидать значительного *увеличения объемов въездного туризма*. Но для этого необходимы следующие изменения в РФ:

а) коренные изменения в оказании сервисных услуг – бытовой комфорт, разнообразие вариантов турпрограмм, возможность спонтанных занятий, быстрое изменение тура;
б) изменения в сервисном обслуживании;
в) изменения в ценообразовании.

Таким образом, важнейшие организационно-экономические проблемы будущего туризма в РФ можно свести к двум основным. С одной стороны, с ростом благосостояния российского общества увеличится объем выездного туризма, что, безусловно, повысит требовательность российского потребителя туруслуг к их качеству. Уже сейчас идет осознание необходимости в нивелировании как стандарта услуг, так и уровня цен на туристические услуги.

С другой стороны, въездной туризм является важным источником валютных поступлений. Падение объемов въездного туризма требует от отечественных фирм, принимающих туристов, проанализировать причины отсутствия интереса к нашей стране у западного туриста.

Тема 2. ТУРИЗМ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

1. Особенности туристского потребления

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):
1) производство туристских услуг;
2) формирование туристского продукта;
3) реализацию туристского продукта;

4) потребление туристского продукта.

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туристских услуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования туристского продукта (тура) и его последующая реализация на туристском рынке.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста.

В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс – ***тур, или туристский продукт***. Эта объективная необходимость формирования комплекса туристских услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов, в свою очередь, породила в экономике туризма особую роль 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 среде обитания. Это связано с повышенными затратами на транспорт, жилье, питание, а также на культурные и деловые мероприятия. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности туристского потребления. Эта особенность существенно обостряет проблему доходов и затрат в сфере туризма. В связи с этим учет издержек и доходности в туризме приобретает важное значение.

Третья особенность туристского потребления заключается в том, что предельная полезность продукта с точки зрения самого туриста, страны его постоянного проживания, страны, в которую турист приехал, и с точки зрения рынка различна. Предельные полезности у всех этих субъектов различны и качественно, и количественно. Различны также уровни полезности туристских услуг с точки зрения общества, туриста и рынка при внутреннем и въездном туризме.

Эта особенность туристского потребления вытекает из того объективного факта, что **рынок туристских услуг сталкивается с так называемыми внешними эффектами (экстерналиями).** Характерная черта экстерналий туристского рынка состоит в том, что производство, формирование, реализация и потребление туристских услуг объективно рождают и дополнительные затраты (издержки), и дополнительные выгоды. При этом каждый участник туристского рынка стремится издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда и происходит название этого явления - внешние эффекты, или экстерналий.

По своей природе внешние эффекты могут быть положительными и отрицательными.

Положительные эффекты – это доходы нетуристских организаций в связи с увеличением реализуемых услуг, непосредственно не входящих в пакет туристского продукта; развитие инфраструктуры региона в связи с туризмом; рост 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 неявных,** имеющих характер упущенных экономических возможностей, а также **затрат социальных**, имеющих для региона особое социально-экономическое значение.

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

Пятая особенность туристского потребления заключается в том, что сама рыночная среда туризма имеет ***особый, культовый, характер***. Разумеется, туризм 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.

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.

Характерная особенность туристских услуг заключается в том, что некоторые их виды имеют неосязаемый, нематериальный характер. Рассказ экскурсовода может оказать на туристов глубокое эмоциональное воздействие, которое нельзя выразить материально, заранее увидеть или испытать. Другие услуги туризма имеют материальный характер: турист оказывается перевезенным, вылеченным, отдохнувшим. Но в том и в другом случае специфика туристских услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. Иными словами, **в туризме мы имеем неразрывность производства и потребления услуг.** Это обстоятельство позволяет заключить, что туризм следует рассматривать как единую динамично функционирующую систему услуг, которая включает многообразие хозяйствующих субъектов.

2. Субъекты системы туризма

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 туристе, потребителе туристских услуг. Его потребности и степень их удовлетворения – главный критерий качества туристского продукта. Этот потребитель в современных 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.

3. Экономический механизм функционирования туризма

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

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

- *во-первых,* они предпочитают свободу хозяйствования и соответственно свободу инициативы и ответственности;
- *во-вторых,* их хозяйственная деятельность объективно подчиняется законам туристского рынка (законам стоимости, спроса и предложения, конкуренции, денежного обращения, ценообразования);
- *в-третьих,* государственные и общественные институты (в частности, профсоюзы) предпринимают попытку регулировать рыночные процессы в туризме с целью привнести в туризм социальное и нравственное начало по отношению к самому туристу, природе и обществу в целом.

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

а) абсолютно коммерческого чистогана;
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.

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:

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

Экономическое равновесие на туристском рынке в долговременной 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.

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.

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.

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.

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.

4. Воздействие туризма на сферу экономики

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

1) как определенная совокупность общественных отношений в сфере производства, обмена и распределения продукции;
2) часть народнохозяйственного комплекса данной страны, включающая определенные отраслевые виды производства и экономической деятельности;
3) экономическая наука, изучающая туризм как отрасль хозяйства страны или региона (экономика туризма);
4) общественная наука, изучающая поведение в сферах производства туристского продукта, его потребления, распределения и обмена. Экономисты анализируют процессы, происходящие в этих сферах, прогнозируют их последствия для физических лиц, организаций и общества в целом;
5) 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 удовлетворения

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 туристы не только вывозят часть заработанных в других производствах средств, но и создают в других странах новые рабочие места.

Современный туризм как экономическое явление:

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

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

Одним из первых на туризм как экономическое явление современного мира обратил внимание американский экономист П. Ротоу, который определил корреляции между экономическими стадиями развития стран и характерными особенностями развития в них туризма.

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.

Таблица 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 **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	**Развивающийся мир** Социально-экономические условия благоприятствуют росту внутреннего туризма. Иностранный туризм также возможен за счет иностранных инвестиций	Южная и Центральная Америка, Средний Восток 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

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

1) показатель прироста объема услуг будет составлять в среднем 3,7 % в год;
2) рост будет достигнут в основном за счет выездного рынка Азии, Среднего Востока, Центральной и Южной Америки и Европы;
3) наиболее благоприятные условия приема туристов сложатся в Азии, хотя и все другие районы имеют среднюю перспективу роста;
4) внутренний туризм будет продолжать развиваться более высокими темпами;
5) длительный международный туризм будет расти более быстрыми темпами, нежели краткосрочный туризм;

6) усилится влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровня безопасности путешествий;
7) значительное воздействие на туризм окажут:
система компьютерной резервации, технологическое развитие, совершенствование авиаперевозок, электронная информация, коммуникационные системы;
8) важным фактором развития туризма станет социально-демографическая динамика в различных странах мира;
9) 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 в 21 раз. *Доход* вырос в 170 раз.

Доходность туризма растет быстрее, чем число туристов и число прибытий. 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.

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.

Анализ региональной структуры прибытий и доходов 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;
- Африка потихоньку набирает туристов, превращаясь из страны высокодоходного

элитного туризма в страну самого дешевого туризма в мире. 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 результате 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.

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 %.

Самые высокие темпы развития индустрии туризма в Турции – около 20 %. Очень быстрыми темпами развивает индустрию туризма Гонконг и Португалия.

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 этого они создают особо благоприятные условия, снижая налоги, создавая свободные экономические зоны, упрощая визовые формальности, реализуя крупные национальные и интернациональные проекты, т. е. используя в основном методы экономического стимулирования развития туризма в расчете на будущие поступления.

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.

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

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.

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

Япония и Австралия представляют 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.

Тема 3. ТУР КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

1. Сущность тура

Тур – это комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гид-переводчиков и др. услуги, предоставляемые в зависимости от цели путешествия.

Данное определение дано в законе «Об основах туристской деятельности в РФ».

Тур – это:

- во-первых, туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг;
- во-вторых, первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора.

При добавлении к туру проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образуется ***транстур***.

Тур оформляется в виде туристской путевки или ваучера.

В туре присутствуют как материальные услуги (питание туристов, услуги по их содержанию), так и нематериальные (экскурсии, услуги гидов-переводчиков).

Туристская услуга, как и всякий товар, должна обладать двумя свойствами:

1) быть потребительной стоимостью (т.е. быть полезной для туриста и способной удовлетворить его определенные потребности);
2) быть меновой стоимостью (т.е. обмениваться на другие товары или услуги).

Денежное выражение меновой стоимости тура – есть его цена.

Конечная цель туристской отрасли – удовлетворение потребностей человека. Человек обладает такими основными чертами, как разумность, социальность, эгоизм и безграничность своих потребностей. Указанные черты должны учитываться в деятельности туристской организации.

Ресурсы любой туристской организации ограничены, следовательно, ограничена ее деятельность по оказанию туруслуг. Поэтому перед туристской организацией всегда стоит проблема рационального распределения ресурсов. Этот процесс сопряжен с проблемой выбора: какие услуги производить, как производить, для кого и по какой цене их продавать.

Субъектами туристского рынка являются потенциальные туристы, туристский бизнес и государственные организации.

Туруслуга может обладать различными полезными свойствами. Чем больше у нее этих свойств, тем важнее она для туриста. Например, поездка в уникальные уголки земного шара (Таиланд, Панаму) обладает следующими полезными свойствами:

а) удовлетворяет потребности туриста в отдыхе для восстановления работоспособности;

б) знакомит во время тура с соотечественниками, населением принимающей страны, их бытом, условиями и образом жизни, с экзотическими уголками природы, их флорой и фауной.

Однако не всякая услуга обладает полезными свойствами. Например, морское путешествие при сильном ветре.

Многогранность свойств туруслуги и форм их проявления зависит:

1) от внутренне присущих ей полезных свойств;
2) от уровня человеческих знаний об этих свойствах.

Совокупность полезных свойств туруслуги, опосредованная общественной формой, представляет собой ее полезность (потребительную стоимость). В реальной жизни турист сравнивает туруслуги между собой и ставит их в известный ряд сообразно иерархии своих потребностей, т.е. измеряет их.

Сами по себе потребительные стоимости туруслуги несоизмеримы, но когда речь идет о качестве, т.е. степени признания свойств потребительной стоимости туруслуги, то эта проблема разрешима. Например, можно использовать для сравнения такие качественные характеристики как скорость доставки туриста, быстрота обслуживания, степень экологической чистоты туристского маршрута, комфортабельность зон отдыха, дизайн туристского снаряжения.

Но качественные характеристики потребительной стоимости туруслуги не ограничиваются полезными свойствами, внутренне присущими им. Другой стороной качественной характеристики потребительной стоимости туруслуги является ее общественная природа. Потребительные стоимости туруслуг являются носителями общественно необходимых затрат труда по их производству. Чем больше общественно необходимого труда затрачивается на производство туруслуг, тем меньше их производится за единицу времени. Чем выше качество туруслуги, тем больше затрачивается живого и овеществленного труда на ее формирование.

Таким образом на потребительную стоимость туруслуги воздействуют 2 фактора:

1) качество туруслуги (с возрастанием качественных показателей потребительной стоимости туруслуги потребность возрастает);
2) затраты труда на формирование туруслуги (с возрастанием величины общественно необходимых затрат труда при создании туруслуги социально-экономическая потребность в ней имеет тенденцию к уменьшению).

Социально-экономические потребности в туруслуге включают:

- технические;
- художественно-эстетические;
- экологические;
- эргономические;
- экономические.

Таким образом, потребности определяет характер восприятия процесса присвоения и воспроизводства тура различными субъектами.

2. Вопросы определения безубыточности и прибыльности функционирования турфирмы

Финансовая устойчивость турфирмы всецело зависит от величины выручки. Выручка определяется произведением цены товара (услуги) на его реализованное количество. Величина выручки должна покрыть все произведенные затраты и обеспечить получение прибыли.

Для решения этой задачи экономическая наука разработала следующие показатели:

- сумма покрытия;
- средняя величина покрытия;
- коэффициент покрытия;
- точка безубыточности (порог рентабельности);
- пороговая выручка;
- запас прочности.

Суммой покрытия называется разница между выручкой и суммарными переменными издержками. Таким образом, сумм покрытия – это сумма постоянных издержек производства и прибыли.

Средняя величина покрытия – это разница 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 единицы товара коэффициент покрытия – это доля средней величины покрытия в цене единицы товара.

Под **точкой безубыточности** понимается 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.

Тема 4. РЫНОЧНОЕ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА

1. Рыночное саморегулирование в сфере туризма

Рынок представляет собой распределительную систему, в которой рыночные отношения продавца и покупателя могут охватывать не только физические и юридические лица, но и отрасли, регионы, взаимоотношения между странами. При этом рынок ничего не производит, а только участвует в распределении товаров.

Самостоятельным сегментом рыночной экономики РФ, достаточно стабильным и конкурентоспособным в последние годы, стал туризм. Его функционирование вызывает все возрастающий интерес у населения, потенциального покупателя туристических услуг. В сфере туризма производство и реализация туристических услуг развиваются

одновременно с рыночными отношениями между продавцами и покупателями.

Важным направлением развития рыночной экономики в РФ является повышение конкурентоспособности отечественных товаров на мировом рынке. В сфере туризма это может быть реализовано значительно быстрее, чем во многих других отраслях и сферах деятельности.

Внутри РФ конкуренция между туристическими фирмами уже достаточно сильна. Развитие конкуренции во многом определяется экономической независимостью поставщиков туристического продукта, т.е. свободой в принятии решений при заключении сделок, распоряжении своими доходами, установлении свободных цен.

Равновесие между предложением и спросом в туристических услугах может произойти либо за счет сдвига кривой предложения, либо кривой спроса. Так, например, кривая спроса может сдвинуться из-за изменения потребительских свойств туристического продукта или изменения мотивации потребителей туристических услуг, что показано на рис.1.

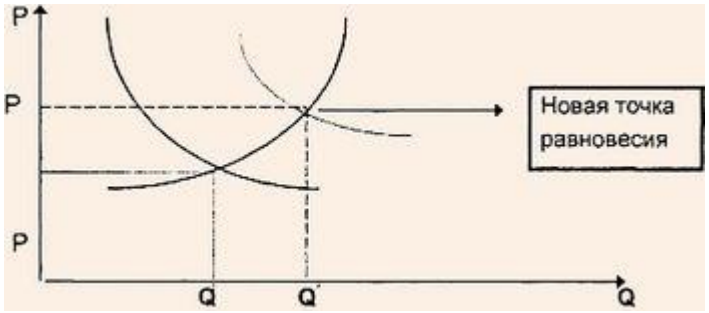

Рис.1. Рыночное равновесие предложения и спроса в туристическом обслуживании населения

P - уровень предложения;
Q - уровень спроса;
P' - новый уровень предложения;
Q' - новый уровень спроса.

Если основные потребители на рынке туристических услуг имеют средний душевой доход, то увеличение их дохода вызовет перемещение кривой спроса вправо и вверх. Кривая предложения в этом случае останется на прежнем месте. На рис.1 видно, что в новой точке равновесия цена и объем туристических услуг установятся на более высоком уровне.

2. Государственное регулирование в сфере туризма

Соединения факторов туристического спроса и предложения должны осуществляться путем регулирования сферы туризма и путешествий в интересах развития страны в целом или региона.

Регулирование деятельности в туризме в большинстве зарубежных стран происходит при участии государственного и частного секторов. Результаты исследований, проведенных Всемирной туристической организацией (ВТО), показали растущее участие частных структур в процессе развития международного туризма при активной их поддержке со стороны государства.

Россия, несмотря на свой колоссальный туристический потенциал, занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится менее 1,5% мирового туристского потока. Среди туристских предприятий РФ – 350 зарубежных компаний или компаний со стопроцентным иностранным капиталом, которые занимаются в основном выездным туризмом.

Объективные и субъективные экономические и политические обстоятельства в последние несколько лет вызвали сокращение въездного потока туристов в Россию. К этому следует добавить нестабильность развития внутреннего туризма. В частности, спрос на санаторно-курортные и туристско-экскурсионные услуги в РФ существует, а предложение этих услуг за последние годы резко сократилось. Отметим также, что современная сеть туристских учреждений (1,4 млн. мест), вместе с санаторно-курортными учреждениями, пансионатами, домами и базами отдыха, в значительной степени нуждается в реконструкции. Уровень цен, сложившийся на рынке внутреннего туризма, настолько высок, что практически не отличается от зарубежного предложения. Это во многом определяет выбор потребителей не в пользу отечественного предложения.

Практически исчезает **адресный социальный туризм**, осуществляемый в интересах лиц, обладающих низким уровнем доходов. Он предполагает оказание государственной помощи и процветает во многих зарубежных странах. В частности, к числу клиентов социального туризма относятся, например, школьники, молодежь, пенсионеры, инвалиды. По оценкам отечественных экспертов, в РФ потенциальных потребителей социального туризма свыше 80% населения страны.

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

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.

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 %.

Появление отмеченных негативных обстоятельств связано в основном с тем, что на современном этапе слабо действуют рыночные рычаги, обеспечивающие дальнейшее

развитие туризма. Усиление действий рыночных рычагов связано с необходимостью обеспечения условий для приоритетного развития внутреннего и внешнего туризма с целью возрождения традиционных центров туризма и освоения новых туристских районов. Слабое действие рыночных рычагов и явно недостаточное социальное ориентирование в сфере туризма нуждаются в активном государственном вмешательстве.

Предполагается необходимым государственное регулирование в глобальном порядке осуществлять по двум основным обобщенным направлениям.

Первое направление связано с корректировкой рыночного саморегулирования путем составления планов (прогнозов) и государственных программ с учетом достаточно высокой степени стихийности осуществляемых сейчас соотношений в системах «спрос – предложение» на многие важные виды выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Второе направление обеспечивает осуществление социальных программ и социальное ориентирование рыночной экономики. Рыночное саморегулирование без должного государственного вмешательства приводит: к росту монополизации, ускорению расслоения населения страны на богатых и бедных, сокращению тех отраслей, которые не являются источниками получения моментальной прибыли (наука, культура, искусство, здравоохранение, просвещение и т.д.).

Таким образом, государственное регулирование в сфере туризма может осуществляться путем **воздействия на расширение туристического рынка и осуществления соответствующей социальной политики.**

Воздействие на расширение туристического рынка требует разработки рыночной стратегии продвижения туристического продукта. Стратегия представляет собой выбор долгосрочной оптимальной модели поведения на туристическом рынке, исходя из его особенностей. При любом стратегическом подходе соответствующие воздействия со стороны государственного и частного секторов обязательны.

Воздействие со стороны государственных органов различных уровней является определяющим в становлении организационно-экономического механизма управления отечественной сферой туризма.

Конкретные **задачи**, которые могут быть отнесены к государственному регулированию, следующие:

- принятие решений по разработке организационно-экономической и социальной политики в области развития туризма, а также подготовка и принятие плана такого развития;
- создание условий для решения проблем социального, адресного туризма;
- разработка программ развития государственного и частного секторов, с учетом перечисленных только что направлений;
- обеспечение эффективного инвестирования государственного и частного секторов;
- обеспечение постоянного контроля за ходом и направлением развития туризма, учитывая его перспективность, как в экономике, так и в социальной жизни общества.

За частным сектором, как правило, закрепляется создание туристических объектов и служб (гостиниц, турагентств, ресторанов, коммерческих туристических объектов и т.д.).

Федеральный закон № 132-ФЗ **«Об основах туристской деятельности в РФ»** определил

принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ.

Государство, признавая туристическую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики РФ, руководствуется следующими принципами:

1) содействует туристической деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;
2) определяет и поддерживает приоритетные направления туристической деятельности;
3) формирует представление о РФ как стране, благоприятной для туризма;
4) осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

При этом *основными целями* государственного регулирования туристической деятельности являются:

1) обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
2) охрана окружающей природной среды;
3) создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
4) развитие туристической индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий;
5) создание новых рабочих мест;
6) увеличение доходов государства и граждан;
7) развитие международных контактов;
8) сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристической деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Определены **конкретные направления государственного регулирования туристической деятельности.**

Оно осуществляется путем:

- создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристической индустрии;
- содействия в продвижении туристического продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- лицензирования, стандартизации в туристической индустрии, сертификации туристического продукта;
- установления правил въезда в РФ, выезда из неё и пребывания на её территории с учетом интересов развития туризма;
- прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;
- налогового и таможенного регулирования; представления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристической деятельностью на территории РФ и привлекающим

иностранных граждан для занятия туризмом;
- содействия кадровому обеспечению туристической деятельности;
- развития научных исследований в сфере туристической индустрии;
- содействия участию туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристических программах; обеспечения картографической продукцией.

Координацию туристической деятельности в РФ осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

Таким образом, в законе определены принципы, цели и формы государственного регулирования ее. Необходимо, чтобы сформированные принципы, цели и формы государственного регулирования столь же четко исполнялись на практике. Для этого нужны инструкции, подзаконные акты и т.д.

Поскольку турист получает комплекс услуг, предоставленных ему в определенном месте, где происходит туристическое мероприятие, деятельность муниципалитетов по поддержке оказания этих услуг может иметь достаточно большое значение, как на местном уровне, так и на региональном (межрегиональном) уровне.

Туруслуги оказываются, как известно, в местах представляющих географическую территорию, которую туристы или рыночный тур, сегмент выбирают с целью путешествия. Такая территория содержит все сооружения, необходимые для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов. Имеется налицо, таким образом, единый рынок туристического предложения, конкурентоспособная рыночная единица.

Распределение муниципальных задач по оказанию туристических услуг могут быть при этом следующими.

На местном уровне:

- планирование местности для турмероприятий, инфраструктурные мероприятия;
- маркетинг (рыночное предложение местности);
- координация работы турфирм;
- информация для туристов, их сопровождение;
- организация досуга туристов;
- организация собраний конгрессов туристов.

На региональном и межрегиональном уровне:

- развитие области, туррегиональное планирование, мероприятия по сохранению природы и культуры;
- анализ рынка, разработка концепции маркетинга;
- меры по осуществлению кооперации и предоставление интересов в объединенных службах, управлениях;
- профессиональные консультации, организация внутреннего маркетинга;
- работа с прессой, с отечественными и иностранными турбюро, транспортными предприятиями, организация услуг предприятиями гостиничного комплекса и питания, туроператорами и посредниками.

Тема 5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

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 предпринимательство.

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

Инновационное предпринимательство связано прежде всего с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания. Такая новаторская деятельность, как правило, приносит более ощутимый результат, чем традиционное предпринимательство, но предъявляет особые требования к предпринимателю.

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.

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.

2. Виды предпринимательской деятельности в туризме

В общепринятой классификации предпринимательской деятельности выделяют следующие виды предпринимательства:

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

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.

Предпринимательская идея – это выявленная предпринимателем новая форма

экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в определенных услугах (или товарах) с возможностями предпринимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения (инновации).

Деятельность предпринимателя предполагает создание банка идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. Накопление идей может иметь как текущий, так и перспективный характер. По каждой идее предприниматель принимает решение – приступать или не приступать к ее практической реализации.

Процесс принятия решения каждым предпринимателем ведется по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающей выбор одного варианта из имеющихся альтернатив, но общие этапы и последовательность их выполнения следующие:

1) первая экспертная оценка идеи самим предпринимателем реальности практического воплощения;
2) сбор информации о ситуации на рынке для оценки идеи с практических позиций;
3) проведение предпринимательских расчетов с целью выявления: объектов спроса и предложения на туристском рынке на услуги (товар), предполагаемые к производству; возможной цены реализации аналогичных услуг; издержек производства; величины прибыли и эффективности производства услуг и др.;
4) вторая экспертная оценка осуществляется привлеченными специалистами и имеет цель установить совместимость идеи с возможностями предпринимателя;
5) принятие решения предпринимателем продолжить работу над идеей или же ее отбросить и перейти к осмыслению другой предпринимательской идеи.

Реализация принятой идеи также имеет несколько этапов:

1) бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;
2) привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);
3) государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые;
4) организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров(услуг);
5) управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

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

По мере стабилизации социально-экономической жизни общества интерес к культуре

предпринимательства как к системе норм нравственного поведения деловых людей, их обязанностей по отношению друг к другу и обществу в целом будет возрастать.

3. Инновации туристских организаций

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

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

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

Основными направлениями инновационной деятельности туристских организаций являются:

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

Использование новой техники и технологий

Все ведущие туристские фирмы России успешно пользуются компьютерной техникой и специализированными компьютерными технологиями для делопроизводства, ведения бухгалтерского учета и технологических операций с клиентами и партнерами. Например, специализированный программный комплекс Voyage Office Pro позволяет резко сократить время выполнения операций, а также производственную себестоимость туристского продукта. Эта программа позволяет работать в следующих режимах:

- работа с клиентом при подборе тура и пакета услуг, калькулирование индивидуального тура, бронирование услуг, заключение и ведение договоров и других документов, учет оплаты услуг;
- работа с партнерами по закупке услуг (гостиниц, транспортных услуг и др.), формирование прайс-листов фирмы на основании условий контракта с исполнителями услуг, по продаже пакета услуг фирмам-агентам, подготовке стандартных и индивидуальных пакетов услуг, а также по контролю поступлений заявок и оплаты от

агентов и др.;
- формирование баз данных, используемых для учета, анализа, расчетов, составления документов и др.;
- калькуляция туров с учетом всех особенностей их реализации;
- получение данных анализа о результатах работы фирмы (заполняемость, прибыльность рейсов, эффективность работы фирмы по направлениям и др.).

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

Внедрение новых туристских услуг не просто желательно, но и необходимо как условие выживания в конкурентной борьбе между туристскими фирмами.

Использование новых туристских ресурсов

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

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

Изменения в организации производства и потребления туристских услуг

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

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

Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг

Существуют два метода сбыта турпродукта:

- ***прямой метод***, предполагающий установление непосредственных связей между туроператором и потребителем;

- ***косвенный метод***, предполагающий использование посредников – турагентств.

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

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

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

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

Коммерческая стабильность фирмы-туроператора «в будущем» - это еще один критерий выбора метода сбыта турпродукта. Этот критерий ориентирует на приобретение постоянной клиентуры, которая обеспечивает стабильность. Отсюда и тенденция туроператоров к расширению собственной сети 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.

Тема 6. СТРАХОВАЯ ЗАЩИТА В ТУРИЗМЕ

1. 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:

1) необходимость получения медицинской помощи;
2) временная нетрудоспособность;
3) инвалидность;
4) наступление старости;
5) признание безработным;
6) трудовое увечье и профессиональное заболевание;

7) материнство;
8) 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.

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.

<u>Посредством социального страхования общество решает следующие задачи:</u>

1. Формирует внебюджетные фонды, из которых покрываются 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, 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.

2. 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 ***страховым случаем.*** Зачастую эти случаи наносят обществу 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 финансовыми рисками и имущественными интересами граждан.

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 предопределяется общественно-экономической формацией общества и типом государства (монархическое, авторитарное, демократическое и др.).

Основными признаками финансовой категории страхования являются:

а) рисковый характер, поскольку страховой риск как вероятность ущерба непосредственно связан с основным назначением страхования по оказанию денежной помощи пострадавшим;
б) денежные перераспределительные отношения между участниками страхования в связи с последствиями страховых случаев;
в) возвратность взносов страхователям, застрахованным или третьим лицам в форме страховых выплат (страхового обеспечения при личном страховании, страхового возмещения при имущественном страховании, а также при страховании ответственности) или при досрочном прекращении действия договора страхования.

Список видов страхования финансовых рисков обширен. Большинство финансовых гарантий охватывает основные сделки, связанные с банковскими депозитами, ценными бумагами (векселями, облигациями, госзаймами и др.), а также с инвестиционными вложениями, коммерческими сделками, арендными обязательствами, ссудным 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.

Финансовая категория страхования выражает свою сущность прежде всего через страхование финансовых рисков.

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:**

1) вероятностный характер наступления страхового случая;
2) материальный ущерб, выраженный в натуральном или денежном измерении;
3) необходимость преодоления последствий страхового случая и возмещения материального ущерба;
4) «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.

Признаки кредитной категории страхования заключаются в его функциях:

- сберегательной (страхование дополнительной пенсии, аннуитет, страхование жизни и др.);
- накопительной (страхование «на дожитие», «к бракосочетанию», «ритуальное» 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, случайных событий технологического и экологического характера (взрывов в шахтах, загрязнения окружающей среды выбросами и отходами производства) – объектами страхования все больше становятся имущественные интересы, связанные с финансовыми рисками (кражами, разбойными нападениями, авариями автотранспорта и др.) и здоровьем юридических и физических лиц, а также с возмещением страхователем причиненного им вреда личности или имуществу третьего лица (страхование гражданской ответственности владельцев авиатранспорта, ответственности финансовых рисков 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 (освоение 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.

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

Потребительной 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 позиций общественных интересов государства и носит принудительный характер).

Факт заключения договора может удостоверяться (подтверждаться) выдачей страхового полиса (сертификата). Для туристов и при медицинском страховании выдача 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 сговора, 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.

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 и др.).

Под ***мировым 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, от несчастных случаев, домашнего имущества, дач и др.).

В качестве продавцов на страховом рынке выступают страховые и перестраховочные организации, а 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.

3. Особенности страхования туристов и туристских организаций

Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» 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-туров и др. Оно относится к рисковым видам страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (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, продающие 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, репатриации 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.

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.

Страховые взносы определяются на основе тарифов.

Страховой тариф (тарифная ставка) представляет собой ставку взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования. 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.

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.

Таким образом, тарифная ставка определяет, сколько денег каждый из страхователей должен внести в фонд страховщика с единицы страховой суммы, чтобы наличия 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).

Нетто-ставкапредназначена для формирования резервного фонда, который используется исключительно для производства выплат страхователям при наступлении страховых случаев.

Нагрузка 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) (болезнь, смерть и др.) и накопительным (дополнительная пенсия, 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).

Рисковая надбавка (Д-Н) дает дополнительную гарантию страховщику и обеспечивает выплаты страхователям при аномальных 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 ставки. 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.

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

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

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, автомашины можно застраховать от таких рисков, как авария, угон, потеря товарного вида, хищение электронных устройств. При страховании всей совокупности рисков страховой тариф всегда будет больше, чем при страховании группы или отдельного риска.

<u>По рисковым видам страхования</u> 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.

Количественно ***убыточность страховой суммы***(Y_{CC}) определяется выражением:

$$Y_{CC} = \frac{C_{ВЫПi} * Ч_В}{C_{Сi} * К_Д}$$

где Y_{CC} - убыточность страховой суммы;
$C_{ВЫПi}$ - средняя выплата по одному договору;
$Ч_В$ - число произведенных выплат;
$C_{Сi}$ - средняя страховая сумма по одному договору;
$К_Д$ - количество действующих договоров.

Числитель в данном выражении представляет собой объем страховых выплат, знаменатель – совокупную страховую сумму.

<u>По накопительным видам страхования</u> 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.

Причем при исчислении страховых взносов и выплат их размеры должны варьироваться в различных иерархических структурах (в целом, 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 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, 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, кража 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 (не 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*** (К), определяемый отношением средней страховой выплаты ($C_{ВыПi}$) к средней страховой сумме (C_{Ci}) на один договор.

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

$$T_{НС} = P(A) * K * 100 (д.ед.),$$

где $T_{НС}$ - тарифная нетто-ставка;
P(A) - вероятность наступления страхового случая «А»;
К - поправочный коэффициент.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Гуляев В.Г Организация туристической деятельности /Учебное пособие/ - М.: Нелидж, 1996г. с.5.
2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности /Учебно-практическое пособие/ -М.: Изд-во Приор, 1998 г.
3. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика. Избранные труды: В 5 т. Т. 1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. - М.: Финансы и статистика, 1998. - С. 192.
4. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д., Ванхилл С., Богданов Е. - Экономика туризма: теория и практика /Учебное пособие, т.1/ - СПб., Изд-во "Омега", 1998г. с. 5.
5. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д., Ванхилл С., Богданов Е. - Экономика туризма: теория и практика/Учебное пособие, т.1/ - СПб., Изд-во "Омега", 1998г. с. 6.
6. Международный туризм: Правовые акты/ Сост. Н. И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 400 с.