

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Экономика туризма
сборник учебно-методических материалов

направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета*

Составитель: Царевская Е.А.

Экономика туризма: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 45 с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра международного бизнеса и туризма, 2017
© Царевская Е.А., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	35
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	40

1. Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности

План лекции:

1. Понятие туризма как сферы экономической деятельности
2. Государственное регулирование туризма в РФ.

Цель и задачи:

- изучить основные понятия туризма;
- исследовать этапы туризма как сферы экономики;
- изучить основные направления политики туризма в РФ.

Ключевые вопросы:

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.

Азар толкует понятие **экономики туризма** как большую экономическую систему с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством.

Макроэкономика исследует экономику как единое целое. Она дает ответы на такие вопросы: как достичь полной занятости и как обеспечить экономический рост, что приводит к изменению общего уровня цен? К макроэкономическим относятся проблемы достижения устойчивого экономического роста, полной занятости и минимального уровня инфляции.

Экономика туристического бизнеса является, с одной стороны, совокупностью общественных отношений, возникающих при осуществлении туристической деятельности, то есть при производстве, распределении, обмене и потреблении туристских услуг (турпродукта), ее изучает экономическая теория, а с другой стороны - это составляющая народнохозяйственного комплекса страны как катализатора экономического роста.

Экономика туристической деятельности охватывает:

- создание и предоставление туристических услуг в объемах и в сроки, обусловленные договором на организацию путешествий;
- эффективное использование имеющейся и создание новой материально-технической и ресурсной базы туризма;
- обеспечение валютных поступлений в бюджет государства (региона) и получения прибыли субъектами туризма;
- кооперирование средств туристической деятельности;
- содействие занятости населения и удовлетворения его разнообразных потребностей.

К основным задачам экономической деятельности субъектов туристического бизнеса относятся следующие:

- а) создание (комплектование) туристического продукта;
- б) формирование рынка туристических услуг;
- в) совершенствование инфраструктуры туризма;

г) реализация туристических услуг через систему оптовой и розничной торговли с использованием компьютерных технологий;

д) приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма.

В странах ЕС и других промышленно развитых странах доходы от туризма составляют порядка 5,5% ВВП.

Экономическое значение туризма зависит не только от эффективности туристской деятельности, но и от типа и характера экономики.

Экономическое значение туристской деятельности (например, для развивающейся страны) может быть оценено с точки зрения ее способности генерировать приток иностранных туристов или предоставлять средства для обеспечения более гибких цен в ее экспортной промышленности. В индустриально развитой стране туристическая индустрия способна содействовать разнообразию национальной экономики и противостоять неустойчивости региональной экономики.

Значение туризма для экономики страны можно оценить на основании учета ее относительной доли в общемировом показателе. Таким образом можно оценить относительное значение отдельных стран для мирового туризма. В то же время значение туризма можно оценить учитывая важность туристической деятельности для экономики каждой отдельной дестинации. Лучший результат даст анализ обоих этих аспектов вместе. Это поможет выяснить, почему одни страны являются лидерами по отправке туристов, а другие попали в зависимость от своей туристической деятельности.

Туризм так или иначе влияет на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения этой сферы жизни общества.

Современный туризм как экономическое явление:

- имеет индустриальную форму;
- выступает в виде турпродукта 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;
- служит механизмом перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме;
- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и рост местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- характеризуется высокой эффективностью и быстрой окупаемостью инвестиций;
- является эффективным средством охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
- связан практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность создают ту разность потенциалов рекреационной среды, побуждающих людей к познанию и перемене мест своего пребывания.

Охарактеризованы особенности туризма и его вклад в мировую экономику создают представление об эффективности туризма лишь в общем. К сожалению, все еще не выработано единой методики оценки вклада туризма в национальное и мировое хозяйства, а поэтому для определения вклада туризма в экономику (его экономического эффекта) используют следующие переменные:

- вклад туризма в создание национального дохода;
- туризм и платежный баланс;
- туризм и налоговые поступления в бюджет;
- туризм и рост числа рабочих мест;
- влияние туризма на региональное развитие.

Значимость каждой из этих составляющих для оценки эффекта от туризма известна, хотя теоретическая разработка оценки каждой требует дальнейших исследований.

Рассмотрим предмет экономики туризма. Изначально понятие "*экономика*" толковалось двояко:

1) народное хозяйство, включающее отрасли материального производства и непроизводственной сферы;

2) научная дисциплина, занимающаяся изучением отраслей народного хозяйства страны или отдельных регионов, а также отдельных секторов и некоторых условий и элементов производства.

Предметом экономики туризма являются экономические отношения, которые возникают и развиваются в сфере туризма в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителя.

Экономика туризма - это научная дисциплина, которая исследует отраслевые аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности, а также процессы и явления, которые происходят в процессе производства, формирования, обмена и потребления туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

в современных условиях экономика туризма рассматривает туризм как сложный социально-экономический организм с множеством собственников и субъектов деятельности, хотя дискуссия о том, чем является туризм: отраслью хозяйства или межотраслевым комплексом, - продолжается до сих пор.

Деятельность этого сложного социально-экономического организма, в свою очередь, влияет на функционирование:

- отдельных экономических субъектов (микроэкономика);
- национальной экономики в целом (макроэкономика);
- определенных подсистем национальной экономики или отраслей народного хозяйства (мезоэкономика);
- мировой экономики (метаэкономика).

Современное развитие туризма и производство туристских продуктов невозможно представить обособленным, изолированным, функционирующим и развивающимся вне национальной экономики. В реальной хозяйственной жизни оно базируется на межотраслевой производственной кооперации, связывающей туризм и сопряженные с ним отрасли экономики: транспорт, сельское хозяйство, строительство, что, с одной стороны, поставляют туризму необходимые средства и технические условия производства, т. е. формируют материально-техническую базу туризма, а с другой - доставляют произведенные туристские продукты до потребителя.

На основе взаимодействия различных отраслей возникает туристический комплекс - это функциональная многоотраслевая система, выражающая взаимосвязь, взаимодействие собственного турпродукта и сопряженных с ним отраслей экономики по производству туристских продуктов, товаров и услуг и их реализации.

Практически все отрасли национальной экономики прямо или косвенно участвуют (или могут участвовать) в функционировании туристского комплекса, несмотря на то, что вычлнить туристскую составляющую и провести четкую границу инструментами современной статистики чрезвычайно сложно. В документах Всемирной туристической организации отмечается, что когда учитывается косвенное воздействие туризма, только одна отрасль - оборонная, не оказывает никакого влияния.

Узловыми вопросами предмета экономики туризма являются следующие:

- объективные факторы, обуславливающие потребности людей в туристических услугах;
- содержание и характер потребностей людей в туристических 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, историческое. 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, особенностей и характера развития других стран и народов. Уже в эпоху Римской империи возникли первые экономические ресурсы древнего туризма - постоянные дворы, которые имели и государственный, и частный характер.

В средние века, с развитием христианства и торговли появляются путешествующие служители церкви и купечество. Первые преследуют цель распространения христианства, вторые - обогащение. Туристические ресурсы приобретают облик монастырей, новое развитие получают и постоянные дворы.

В эпоху Великих географических открытий экономические цели путешественников, мореплавателей и первопроходцев - захват и освоение новых территорий.

Путешествия и экскурсии приобретают экономически новые формы - формы туризма.

В эпоху промышленного переворота появляются принципиально новые транспортные средства, становятся материальной основой развития туризма, как внутреннего, так и международного. Туризм превращается в один из реальных факторов человеческого бытия. Организованы экскурсии входят в образ жизни значительной части населения. В СССР туризм развивался высокими темпами, приобрел новых социальных форм. В 90-х годах XX века. значительного развития приобретает международный туризм.

Неотъемлемыми признаками экономики туризма (и внутреннего, и международного) есть оптовые туристские фирмы, розничные турагентства и туроператоры, всемирные, национальные и региональные туристические организации различных видов и форм.

Экономику туризма можно определить как дисциплину, которая изучает и анализирует экономические отношения, развивающиеся в процессе производства и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников.

Эти отношения можно рассматривать как на макроуровне (уровень государства, региона, дестинации), так и на микроуровне (уровень конкретно взятого района либо предприятия, производящего туристские продукты и услуги). С одной стороны, производство продукции и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей, напрямую зависит от желаний потребителей - туристов; с другой - на развитие самой туристской индустрии влияет множество внешних и внутренних факторов. Поэтому экономику туризма определяют как динамическую составляющую экономики любой страны, которая быстро развивается. Однако во многих странах экономика туризма еще находится на начальной стадии развития.

Хорошо известно, что с конца 50-х годов XX века. туризм претерпел значительных изменений. Особенностью этого периода является то, что изменения охватили как формы, так и содержание туризма, в частности, способ, которым довольствовались туристические потребности и желания. Естественно, необходимыми стали систематизированное изучение и анализ экономики туризма.

В прошлом туризм не рассматривался как отрасль экономики. Его производственная активность была неважной и в большинстве случаев развитию туризма даже не придавали особого значения. Со временем туризм начал постепенно развиваться качественно и количественно. Только тогда экономисты оценили важность туризма как экономического феномена и ту роль, которую он может сыграть в развитии национальной экономики, и были вынуждены решать конкретные экономические проблемы, сопровождающие туристическую деятельность.

Длительное время политиков тоже не интересовала роль, которую туризм играет в балансировании государственных платежей, особенно в периоды роста дефицита. Много лет прошло, пока туризм достиг современного уровня, и стала понятной значимость его влияния на экономику.

Развитие туризма и важность его для экономики государства, обусловили необходимость научного исследования различных проблем экономики туризма и поиска путей их решения.

Согласно классическому определению *предметом экономической науки* являются методы решения задачи выбора направлений и способов использования ограниченных (редких) ресурсов в различных конкурирующих целях. Другими словами, необходимо определить, как из ограниченных ресурсов произвести наибольшее количество продукции. Но поскольку, как уже отмечалось, экономика туризма является специфической составляющей экономики, эта специфика и должна стать предметом анализа.

Как и любая экономика, экономика туризма отвечает на следующие основные вопросы: что, как и для кого производить.

Экономика туризма решает следующие проблемные задачи:

1) какие туристические продукты и услуги будут произведены за определенный период, в каком количестве, какого качества и насколько они разнообразны;

2) как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т. е. за счет каких источников и по какой технологии;

3) как эти туристские продукты и услуги будут распределены среди внутренних и внешних туристов;

4) как экономическая деятельность будет развиваться со временем. Попробуем четче очертить перечисленные проблемы.

1. Количество, качество и разнообразие туристических продуктов и услуг, предлагаемых страной (регионом, дестинации) в данный туристический период, постепенно меняются. Производство одних может увеличиваться, в других снижаться, а третьих - совсем или временно прекращаться. В то же время на туристическом рынке появляются новые туристические продукты и услуги для удовлетворения определенных потребностей и желаний туристов. Ситуация в значительной степени зависит от того, кто решает перечисленные проблемы и как принимается решение; с помощью какого механизма, по какому критерию туристические продукты и услуги определяются и оцениваются как количество, качество и разнообразие продуктов и услуг.

2. Разнообразные туристические продукты и услуги, которые предоставляются в данной стране (регионе, дестинации), могут производиться неодинаковыми способами. Возникают вопросы: кто и по каким критериям подбирает эти способы производства, возможно ли, чтобы продукт или услуга были произведены одновременно двумя или несколькими способами?

3. Туристические продукты и услуги, произведенные в стране (регионе, дестинации), которая принимает туристов, распределяются как среди иностранных (въездных), так и среди местных туристов, и удовлетворяют их туристические потребности и желания.

Большой проблемой экономики туризма является выбор критерия, по которым может быть произведено распределение туристических продуктов и услуг. Такой критерий нельзя выбирать произвольно. На выбор критерия распределения туристических продуктов и услуг влияет множество внешних и внутренних факторов: экономических, технологических, политических и др. Каждая страна (регион, дестинации), которая принимает туристов, выбирает свой критерий распределения туристических продуктов и услуг.

4. Экономика туризма развивается при увеличении объема производства на каждого туриста независимо от того, внутренний он или внешний. При этом должна не только увеличиваться количество и улучшаться качество предлагаемых туристических продуктов и услуг. Удовлетворение туристических потребностей и желаний зависит от общего экономического развития страны (региона, дестинации), которая принимает туристов. Поэтому проблема туристского развития является одной из важнейших в экономике туризма.

Итак, общество, независимо от места, времени и уровня развития сталкиваются с экономическими проблемами в туризме. Эти проблемы, как правило, связаны с тем, что:

а) неопределенное количество туристских потребностей и желаний зависит от их распределения по важности;

б) существуют различные способы использования ограниченных или редких туристических ресурсов, которые предоставляются в распоряжение туристов для удовлетворения их потребностей и желаний.

В экономическом отношении туризм рассматривается:

1) как определенная совокупность общественных отношений в сфере производства, обмена и распределения продукции;

2) часть народнохозяйственного комплекса 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 - это экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется всемирно-хозяйственными процессами и отношениями, нежели имманентными (внутренними) причинами. Но туризм также и важнейший катализатор экономического роста многих стран, которые быстро развиваются, поскольку служит каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Туристы не только вывозят часть заработанных в других производствах средств, но и создают в других странах новые рабочие места.

Тема 2. Основные виды туризма и факторы, определяющие его развитие

План лекции:

1. Виды туризма.
2. Факторы, влияющие на туризм.

Цель и задачи:

- изучить виды туризма;
- исследовать факторы, влияющие на туризм.

Ключевые вопросы:

Для того, чтобы дать наиболее полную классификацию видов современного туризма, необходимо использовать наиболее существенные признаки, характеризующие тот или иной вид туризма, в частности, национальная принадлежность туризма; основная потребность, удовлетворение которой обуславливает туристическое путешествие; основное средство передвижения, используемое в путешествии; средство размещения; продолжительность путешествия; состав группы; организационные формы; основные принципы формирования цены турпродукта и т.д.

Виды туризма:

К основным видам туризма формирующимся в зависимости от национальной принадлежности относят национальный (внутренний) и международный (внешний) туризм. Международный туризм, в свою очередь, подразделяется на активный и пассивный, или иначе въездной и выездной туризм.

В зависимости от потребности, обуславливающей туристическое путешествие, различают следующие виды туризма:

1. Лечебный (медицинский туризм). В основе этого вида туризма лежит потребность в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет несколько разновидностей, характеризующихся природными средствами воздействия на человеческий организм, например: климатолечение, бальнеолечение, морелечение, грязелечение, плодолечение, молоколечение и т.д. Зачастую при лечении могут использоваться несколько видов воздействия, в таких случаях вид туризма определяет основное средство воздействия на организм отдыхающего.

2. Рекреационный туризм. В основе этого вида туризма лежит потребность в восстановлении физических и душевных сил человека. Этот вид туризма отличается большими разнообразием. Так, например, рекреационный туризм может включать следующие программы:

Зрелищно - развлекательные (театр, кино, карнавалы, ярмарки, дни города, фестивали);

Занятия по интересам (охота и рыбная ловля, художественное и музыкальное творчество, туры для коллекционеров и т.д.);

Обучающие (туризм, другие виды спорта, искусство, ремесла и т.п.);

«этнические» и бытовые (связанные с изучением национальной культуры и нетрадиционного быта);

туристско-оздоровительные (включая маршруты с активными способами передвижения, купальные, горнолыжные и т.д.).

3. Спортивный туризм. В основе этого вида туризма лежит потребность двух видов, в связи с чем различают два подвида спортивного туризма:

а. активный (основой является потребность в занятиях каким - либо видом спорта);

б. пассивный (основой является интерес к какому - либо виду спорта, т.е. путешествие с целью посещения соревнований или спортивных игр).

4. Познавательный туризм. Основой данного вида туризма является потребность в расширении знаний по различным направлениям. К данному виду туризма можно отнести экологический туризм. Программы экотуров предполагают посещение охраняемых природных территорий.

5. Туризм с деловыми целями. К данному виду туризма относятся поездки с целью установления или поддержания деловых контактов с различными партнерами.

6. Конгрессный туризм.

7. Культурный (религиозный) туризм. Этот вид туризма основан на религиозных потребностях людей различных конфессий. Культурный туризм подразделяется на два подвида:

а. посещение культовых сооружений в религиозные праздники;

б. посещение святых мест с целью отпущения грехов.

8. Ностальгический туризм. Данный вид туризма основан на потребности людей в посещении мест в области исторического проживания.

9. Транзитный туризм. В основе транзитного туризма лежит потребность пересечения территории одной страны, с целью посещения другой.

10. Самодетельный туризм. Этот вид туризма объединяет любителей активного отдыха, занимающихся лыжным, горным, водным туризмом и т.д. Отличительной особенностью данного туризма является потребность участвующих в нем в самоорганизации. Организацией туров занимаются не туристические фирмы, а сами туристы совместно с туристско-спортивными клубами и союзами.

На практике очень часто имеют место комбинированные туры, сочетающие в одном путешествии несколько видов туризма, обусловленных различными потребностями туристов, например, рекреационный с познавательным, спортивный с рекреационным и т.д.

В зависимости от способа передвижения виды туризма подразделяются:

1. Автомобильный туризм. Этот вид туризма бурно развивается со второй половины двадцатого века. В настоящее время он получил наиболее широкое распространение.

2. Железнодорожный туризм. Этот вид туризма развивается с сороковых годов 19 века. Относительная дешевизна железнодорожных билетов делает его доступным менее обеспеченным слоям населения. В настоящее время обостряется конкурентная борьба между железнодорожным и другими видами транспорта.

3. Авиационный туризм. Данный вид туризма является наиболее перспективным, так как обеспечивает экономию времени при доставке туристов к местам посещения. В течении 20 лет (с 1960 по 1980 годы) удельный вес авиатранспорта, используемого в туризме вырос в три раза. Авиационные туры подразделяются на групповые туры с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний и спец авиарейсы с полной арендой самолета для специальных туристских перевозок.

4. Теплоходный (водный) туризм. При данном виде туризма маршруты организовываются на теплоходах речных и морских пароходах. Морские маршруты бывают: круизные (путешествия на арендованных судах продолжительностью более суток). Они могут быть как с посещением портов, так и без посещения.

Речные маршруты - с использованием судов речных пароходств. Имеют подвиды: туристско-экскурсионные рейсы - это путешествия на арендованных речных судах продолжительностью более одних суток и экскурсионно-прогулочные - поездки экскурсантов с целью ознакомления с памятными и историческими местами и отдыха, продолжительностью не более 24 часов.

Для организации крупных и туристско-экскурсионных рейсов используются в основном комфортабельные теплоходы. Для организации экскурсионно-прогулочных и прогулочных рейсов могут использоваться как теплоходы, так и малый флот (речные трамвайчики, ракеты, катера, катамараны и др.).

5. Автобусный туризм. При данном виде туризма путешествия организовываются с использованием автобусов, в качестве средства передвижения. Автобусные туры могут быть обычными туристско-экскурсионными (с предоставлением всех видов услуг, предлагаемых транспортным туром - проживание, питание, экскурсионное обслуживание) и так называемые «автобусы здоровья» - прогулочные (автобусы одного дня).

6. Велосипедный туризм. Этот вид туризма доступен для использования достаточно ограниченному контингенту туристов.

7. Пешеходный туризм. Данный вид туризма получил наибольшее распространение во внутреннем туризме. Следует отметить, что на практике очень часто при одном туристском путешествии используется несколько видов транспорта, например, самолет - автобус, железная дорога - автобус и т.д., такие виды туров называются комбинированными.

В зависимости от средств размещения туристов различают следующие виды туризма:

Туризм в отеле.

Туризм в мотеле.

Туризм в пансионе.

Кемпинговый туризм.

Туризм в туристической деревне, на турбазе и т.д.

Все перечисленные выше средства относят к гостиничным предприятиям различных категорий, и они подлежат сертификации на предмет номенклатуры и качества услуг, оказываемых туристам. Средства размещения разделяются также на постоянные, в которых прием туристов осуществляется круглый год, и сезонные - обслуживающие туристов только в определенное время года, в туристский сезон.

Туризм также в зависимости от времени путешествия подразделяется на сезонный и несезонный.

В зависимости от продолжительности путешествия различают два вида туризма: продолжительный и кратковременный (при кратковременном туризме путешествие осуществляется на срок до 5 - 7 дней).

В зависимости от состава группы различают:

Массовый туризм (путешествия туристов в составе группы);

Индивидуальный туризм (данный вид туризма чаще всего реализуется в рамках делового, научного и оздоровительного туризма. В последнее время индивидуальный туризм получает значительное развитие по каналам родственных семейных связей, творческих обменов, посещений по приглашению. Индивидуальные поездки практикуются также по программам социального и молодежного туризма. Индивидуальные туристы могут

воспользоваться услугами гидов-переводчиков, экскурсоводов, организаторов путешествия, проводников и сопровождающих, арендовать легковой автотранспорт, использовать возможности других форм туристического сервиса).

Семейный туризм (путешествие туристов с членами семьи. Данный вид туризма получил большое развитие в последние годы в значительной степени за счет скидок, которые предлагают турфирмы лицам, путешествующим с детьми. Зачастую, семейный туризм осуществляется по программам, разработанным туроператором для семейного отдыха).

Молодежный (студенческий) туризм.

Детский (школьный) туризм.

Молодежный и детский туризм получил большое развитие в значительной степени за счет туристских обменов как внутри страны, так и между различными странами. Туристы, путешествующие в рамках молодежного и детского туризма имеют право на значительные скидки в ценах на обслуживание.

В зависимости от организационных форм существуют:

Организованный туризм.

Неорганизованный туризм.

Клубный туризм.

В зависимости от определяющего принципа формирования цены на продукт существует коммерческий и социальный (дотационный) туризм. Социальный туризм предполагает определенные дотации в различных формах как от государственных, так и от общественных организаций, а также коммерческих структур, в целях обеспечения возможности получения отдыха и участия в туристических мероприятиях различных слоев населения, не имеющих для этого достаточного количества денежных средств. Например, пенсионеры, студенты, категория низкооплачиваемых работников и т.д.

Американский социолог Т. Бертон выделяет три группы факторов, которые воздействуют на характер проведения досуга и, в свою очередь, на модель туристского отдыха:

а. Технологические (средства массовой коммуникации);

б. Институциональные (законодательные);

в. Социально-экономические (демографические, величина дохода, профессия).

В свою очередь характер проведения досуга является одним из основных факторов, влияющих на развитие туризма.

Основные факторы, влияющие на развитие туризма делятся на статичные и динамичные. К статичным относятся совокупность природно-географических факторов. Они имеют непреходящие, неизменные значения. Человек лишь приспособливает их к туристским потребностям, делает их более доступными для использования. Природно-климатические и географические факторы находят выражение в красивой, богатой природе, климате, рельефе местности, подземных богатствах (минеральные пещеры и т.д.). культурно-исторические факторы (памятники архитектуры, истории и т.д.) тоже, в значительной мере можно отнести к статичным факторам.

К динамичным относятся: демографические, социально-экономические, материально-технические и политические факторы. Они могут иметь различную оценку значения, меняющиеся во времени и в пространстве. Кроме того, факторы, воздействующие на туризм делятся на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

Внешние (экзогенные) факторы воздействуют на туризм посредством демографических и социальных изменений. Данная группа включает в себя: возраст населения. Увеличения числа работающих женщин и изменение дохода на каждую семью, рост пропорции одиноких людей, тенденции к более позднему вступлению в брак и образованию семьи, рост числа бездетных пар в составе населения, уменьшение иммиграционных ограничений, увеличение оплаченных командировок и более гибких графиков рабочего времени, более ранний выход на пенсию, увеличение осознания туристических возможностей. Практически все, перечисленные выше показатели в той или иной степени влияют на структуру свободного времени населения, которая создает объективные социально-демографические условия развития туризма. Поэтому

при разработке программ развития туризма важно выявить структуру фонда времени населения и бюджет свободного времени.

В настоящее время у нас проявляются рассогласования между структурой свободного времени и экономическими возможностями части населения в результате того, что многие предприятия отправляют своих сотрудников в неоплаченные отпуска. Складывается ситуация, при которой значительная часть населения, имеющая свободное время, не может воспользоваться туристскими услугами. В свою очередь, представители коммерческих структур, имеющие материальные возможности для проведения отдыха с использованием возможностей туристских фирм, зачастую не могут позволить себе даже краткосрочного отсутствия.

Число внешних факторов воздействующих на туризм, относятся также экономические и финансовые факторы:

- а. улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации;
- б. увеличение (снижение) персонального дохода;
- в. более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов;
- г. возрастание (снижение) доли общественно-выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

К социально-экономическим факторам, влияющим на рост туризма, относятся также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Как элемент эстетических потребностей можно рассматривать стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни различных стран.

Кроме того, к внешним факторам относятся изменения политического и правового регулирования; технологические изменения; развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменение условий безопасности путешествий.

Внутренние (эндогенные) факторы - это факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма. К ним относятся, прежде всего, материально-технические факторы, имеющие важнейшее значение для развития туризма. Главный из них связан с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общепита, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д.

К внутренним факторам относятся также факторы туристического рынка:

процессы спроса, предложение и распространения (в качестве особенности современных рыночных факторов можно выделить, например, превращение спроса на турпродукты в постоянный запрос, а также рост индивидуального туризма;

возрастание роли сегментации рынка (появление новых внутри региональных туристских сегментов. Увеличение расстояний путешествий, разнообразие форм проведения каникул, рост краткосрочного пребывания, возрастание диверсификации туристского развития в устоявшемся туристском пространстве и т.д.);

возрастание роли координации деятельности в туризме и процессов монополизации (усиление горизонтальных интеграций, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и мелким бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических туристских союзов; глобализация туристического бизнеса и т.д.);

возрастание роли средств массовой информации и связи с общественностью в продвижении, рекламе и реализации разрабатываемых турпродуктов;

возрастание роли кадров в туризме (увеличение численности работников, развитие профессионально-квалификационной структуры, повышения значения профессиональной подготовки, улучшения организации труда и т.д.);

возрастание роли частного туристского бизнеса (создаются условия, при которых на рынке действует ограниченное число больших транснациональных операторов и значительное количество родственных малых предприятий - агентов, осуществляется эффективная реализация турпродукта на основе профессионального маркетинга, что в свою очередь поражает потребность в повышении квалификации персонала).

Перечисленные выше факторы, в свою очередь, подразделяются на экстенсивные и интенсивные и сдерживающие (негативные).

К экстенсивным факторам относятся:

- а. рост численности работников;
- б. увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов;
- в. строительство новых объектов туризма с техническим уровнем существующих.

Интенсивные факторы:

- а. повышение квалификации персонала;
- б. развитие профессионально-квалификационной структуры;
- в. техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов НТП, включая реализацию целевых программ улучшения культуры и качества обслуживания, индустриализации, технологизации и компьютеризации туризма;

г. рациональное использование имеющихся материальных ресурсов, объектов и маршрутов и т.д.

К сдерживающим факторам, влияющим на развитие туризма негативно, относятся: кризисы, милитаризация экономики, рост внешней задолженности, политическая нестабильность, рост цен на предметы потребления, безработица, забастовки, криминогенная обстановка, финансовая нестабильность (инфляция, стагнация валют), сокращение объемов личного потребления, неблагоприятная экологическая ситуация банкротство туристских фирм, ужесточение туристских формальностей, снижение квот обмена валют, невыполнение турфирмами своих обязательств и т.д.

Примером влияния негативных факторов на развитие туризма может служить ситуация в сфере мирового туризма сложившаяся в результате энергетического кризиса в конце 70-х годов. В результате экономического спада возникли нестабильность тарифов на обслуживание (особенно на транспорте); рост цен на туристское обслуживание в целом; ухудшение гостиничного сервиса; сокращение дальности поездок, их продолжительности и расходов на них; снижение спроса на поездки за границу. Особенно значительное влияние данные факторы оказывают на такие виды туризма как социальный и молодежный, являющиеся особо уязвимыми в таких условиях.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает фактор сезонности. В зависимости от сезона объем туристической деятельности может иметь очень серьезные колебания. Туристские организации и учреждения предпринимают ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов, например, введение сезонной дифференциации цен (разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 %), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям - конгрессный, деловой и т.д.

Таким образом, на развитие современного туристического рынка оказывает влияние достаточно большое количество разнообразных факторов. Эффективное управление на рынке туристических услуг позволит усилить действие тех факторов, которые оказывают положительное влияние на развитие данного рынка и по возможности скорректировать воздействие факторов, влияние которых носит негативный характер.

Тема 3. Туристский рынок: понятие, структура и специфика

План лекции:

1. Понятие туристского рынка
2. Типы туристского рынка

Цель и задачи:

- изучить понятие и виды туристского рынка;
- исследовать типы туристского рынка.

Ключевые вопросы:

Обращаясь к понятию рынок, можно выделить два основных подхода к его определению.

Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

рынок как способ организации общественного производства;

рынок как способ поведения хозяйственных объектов; рынок как способ мышления.

Второй подход к определению рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. С точки зрения маркетинга, наибольший интерес представляют рынки, на которых действует значительное количество независимых друг от друга продавцов и покупателей.

Строго говоря, в практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Поэтому прежде чем приступить к его исследованию, необходимо определить, на каком рынке работает предприятие. Для этого необходимо выделить конкретные товарные рынки, к числу которых относятся и рынок туризма.

Ясное понимание рынка чрезвычайно важно для предприятия, которое собирается выйти на туристский рынок или уже действует там. Через термин "рынок туризма" определяется вся совокупность фирм, работающих в данной сфере. Следовательно, можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, условия функционирования рынка, реализуемые продукты, что чрезвычайно важно для анализа деятельности предприятия и планирования его маркетинговой среды.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

основным предметом купли-продажи являются услуги;

кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;

спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для маркетинговых исследований.

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата), выделяют рынки:

пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков или в выходные дни);

внутрирегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);

внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны); международного туризма (поездки за пределы страны).

Важной является также классификация по другим признакам. Практически каждый из туристских рынков также неоднороден. Так, например, рынок рекреационного туризма объединяет несколько подвидов, каждый из которых соответствует конкретной цели туристского путешествия: поездки с целью отдыха на курорте (курортно-оздоровительный туризм), познавательные поездки по туристскому маршруту, включающему посещение одного или нескольких городов с краткосрочным пребыванием в каждом из них (познавательный или маршрутный туризм), поездки с целью занятия спортом (спортивный туризм), поездки с целью свидания с родственниками или знакомства с родиной предков (этнический туризм) и т.д.

Таблица Классификация рынка по видам и формам туризма

Признак	Классификационные группировки
Цель путешествия	Рынок рекреационного туризма Рынок делового туризма Рынок научного туризма
Использование транспортных средств	Рынок автомобильного туризма Рынок железнодорожного туризма Рынок авиационного туризма Рынок водного туризма
Вид путешествия	Рынок индивидуального туризма Рынок группового туризма

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности, выделяются следующие рынки:

целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;

бесплодный, т.е. рынок не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;

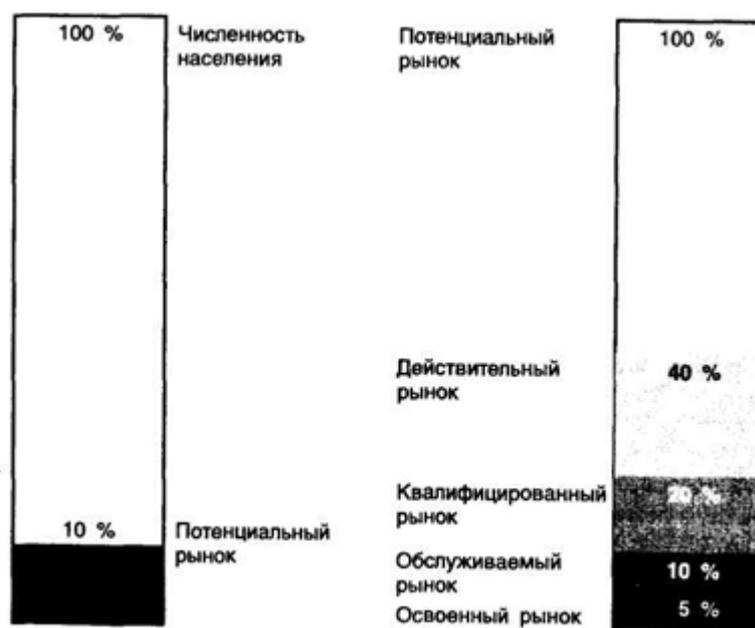
основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;

дополнительный, т.е. рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;

растущий, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

прослоенный, т.е. рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

Туристский рынок имеет также различную качественную структуру.



а) Весь рынок

б) Потенциальный рынок

Потенциальный рынок составляет здесь 10 % жителей (страны, региона, города и т.п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем, одного лишь желания явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные же потребители должны иметь доступ к туристским услугам, способным удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом действительном рынке.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах неквалифицированном рынке. Последний составляет 20 % потенциального рынка или 50 % действительного.

Предприятие активно обслуживает 10 % потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе и конкурирующими фирмами.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. В нашем примере они составляют лишь 5 % потенциального и 50 % обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенной размерами продаж, фирма рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка и прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Таким образом, проведение классификации по тем или иным признакам позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем. Исследование рынка осуществляется по двум направлениям: оценка тех или иных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), а затем определяется величина емкости рынка.

Тема4. Туристский спрос и факторы, его определяющие

План лекции:

1. Понятие и виды туристского спроса
2. Эластичность туристского спроса

Цель и задачи:

- изучить сущность и виды туристского спроса;
- сформировать навыки определения эластичности туристского спроса по цене и по доходу.

Ключевые вопросы:

Спрос на туристский продукт - это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой из возможных цен в определенный период времени. Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и социального развития страны. Так, в России только 10% населения может фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета, в то время как в Западной Европе - до 57%, а в отдельных странах (Голландия, Скандинавские страны) - до 75%.

В концепции туристского спроса приоритетное место отводится потребителю. Не случайно, поэтому особого внимания заслуживает изучение потребителей, чьи нужды и желания предполагается удовлетворять.

Турист - посетитель, т. е. лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте.

Туристское предложение - это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители - продавцы.

К туристскому предложению относится все, что может быть использовано для удовлетворения туристского спроса.

Туристский спрос имеет характерные черты: динамизм, многообразие и комплексность, эластичность, сезонность. Тур. спрос как динамическая категория. Тур. потребности, следовательно спрос, меняются вместе с развитием общества. Глубокие количественные и качественные сдвиги в потреблении тур. услуг произошли после 2 мировой войны с прогрессом науки и техники, с переменами в политической, эконом. и соц. сферах, прежде всего с повышением материального благосостояния и покупательской способности населения в

развитых странах. Туристское движение развивается интенсивно, но неравномерно. Бесконечная череда взлётов и падений придаёт туризму в целом характер весьма подвижной системы с постоянно меняющимися точками роста и переплетающимися долгосрочными и среднесрочными тенденциями развития. Туристская активность зависит не только от состояния экономики, но и политической обстановки в мире. Её обострение приводит к уменьшению реального спроса на туристские поездки. Колебания в посещаемости отдельных стран м.б. вызваны природными явлениями. Иногда они приводят к всплескам тур. активности, иногда к её затуханию. Многообразие и комплексность тур. спроса. Во время путешествия турист потребляет разные услуги - общие, специфические туристские и сопутствующие. Прежде всего, он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности - жилье, питание, а т.ж. в транспорте. Другая его часть - тур. спрос, обусловлена широким спектром побудительных мотивов тур. миграции и носит специфический характер. Для того, чтобы отдохнуть, развлечься и получить новые впечатления, человек приобретает рекреационные туры: стремясь удовлетворить профессиональные интересы, он предпринимает деловые поездки и т.д. Развлечения, удовлетворение профессиональных интересов, лечение, учёба и др. - эти главные мотивы тур. поездок могут вступать в определённые комбинации между собой, порождая спрос на сопутствующие тур. услуги. Например, участники конгрессов и совещаний предъявляют спрос на услуги не только основные, но и дополнительные, не связанные с целью поездки. Они посещают концерты, выставки, совмещая профессиональную деятельность с культурно-познавательным отдыхом. Многообразие и комплексность тур. спроса порождают предложение совокупной туристской услуги - тура. Эластичность тур. спроса. Тур. спрос зависит от дохода потребителя, продолжительности свободного времени, цен на товары и услуги и др. факторов. Так, с введением регулярных оплачиваемых отпусков и повышением реальной заработной платы возрастает потребление тур. товаров и услуг. Необходимо знать, какова величина роста (снижения) спроса, насколько чувствителен тур. спрос к изменению цен, какова будет реакция спроса, если доход возрастёт на 10,20 или 40%. Составить представление об этом позволяет показатель эластичности.

Эластичность спроса по цене (ЭСЦ) определяет, какое процентное изменение объёма спроса последует за однопроцентным увеличением (уменьшением) цены при прочих равных условиях. Объём спроса имеет тенденцию роста при падении цены и уменьшаться при её повышении. Спрос м.б. чувствителен к изменению цены (эластичен), безразличен (неэластичен) или иметь единичную эластичность. ЭСЦ зависит от ряда факторов.

Чем острее конкуренция на рынке, тем выше ЭСЦ. Спрос на этнические и деловые поездки будет менее чувствителен к изменению цены, чем на путешествия с целью отдыха и развлечений. Особенно живо реагирует спрос на колебания цен на тур. продукт «море-солнце-пляж». Второй фактор, вызывающий изменения ЭСЦ, - временные рамки, в пределах которого принимается решение о покупке.

Существенно влияние на тур. спрос оказывает изменение дохода потребителя, т.е. эластичность тур. спроса по доходу (ЭСД). С улучшением материального положения растут склонность населения к путешествиям, а т.ж. размер тур. расходов. Концентрация тур. спроса по времени и пространству. Тур. спрос носит ярко выраженный сезонный хар-ер с пиками в определённое время года и спадами в остальные месяцы. В странах северного полушария с умеренным климатом основными тур. сезонами явл. летний (июль-август) и зимний (январь-март). т.ж. выделяют межсезонье (апрель-июнь, сентябрь). И т. наз. мёртвый сезон (октябрь-декабрь).

Тема 5. Предложение на туристском рынке и его детерминанты

План лекции:

1. Понятие туристского предложения.
2. Основные детерминанты туристского предложения.

Цель и задачи:

1. изучить понятие туристского предложения и факторов на него влияющих;

2. исследовать основные детерминанты туристского предложения.

Ключевые вопросы:

Туристское предложение состоит из:

- первичного (первоначального) предложения
- производного предложений.

Первичное предложение притягивает туристов своей естественной пользой и создается не только для туристских целей.

Его отличают следующие характеристики:

- природные особенности страны (географическое положение, климат, топография, растительный и животный мир);
- социально-культурные факторы (культура, традиции и обычаи, сооружения мирового значения, гостеприимность);
- общая инфраструктура (пути сообщения, коммуникации, газо-, водо- и электроснабжение, очистные сооружения, учреждения культуры и досуга).

Производное предложение состоит из элементов, которые создаются исключительно для туристского использования.

В составе туристского предложения можно выделить туристскую инфраструктуру и туристскую супраструктуру.

Туристская инфраструктура — совокупность объектов, обеспечивающих отдых и развлечения туриста, обусловленная развитием туризма. Она имеет много общего с общей инфраструктурой (первичным предложением): если в какую-либо местность постоянно прибывают на отдых туристы, то мощности систем, рассчитанных на обеспечение жизнедеятельности только местного населения, на всех не хватит.

Туристская супраструктура — это совокупность дополняющих туристскую инфраструктуру хозяйственных и культурно-исторических объектов, расположенных на туристской территории и повышающих удовлетворенность туриста путешествием.

Туристское предложение — это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Предложение туристского продукта зависит от многих факторов:

- количества туристских поставщиков (предприятия размещения, питания, развлечений и т. д.);
- количества фирм-продавцов;
- уровня эффективности производства туристских товаров и услуг;
- уровня научно-технического прогресса; системы налогообложения;
- цен на факторы производства; оценки перспектив спроса и будущих доходов.

Компоненты предложения определенного туристского региона могут быть **разбиты на 4 основные категории:**

- природные ресурсы;
- инфраструктура;
- материально-техническая база туризма, которая включает: туроператоров и турагентов, предприятия размещения, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия и т. п.;
- культурные ресурсы гостеприимства.

Природные ресурсы каждого туристского региона, доступные для туристского пользования, составляют основу предложения. Базовые элементы этой категории включают воздух и климат, физические особенности местности (топографию), флору, фауну, водные ресурсы, пляжи, памятники природы и т. п. Качество природных ресурсов необходимо сохранять с целью поддержания спроса. В сущности, туризм очень чувствителен к качеству использования природных ресурсов.

Инфраструктура представляет собой подземные и надземные обслуживающие сооружения, включающие: водопровод, канализацию, газопровод, коммуникационную систему, а также другие средства обслуживания, например шоссе, аэропорты, автодороги,

железнодорожные пути, автостоянки, парковки, порты, вокзалы и прочее. Инфраструктура очень важна для успешного развития туризма. Эти сооружения должны соответствовать интенсивности использования.

Благоприятное отношение к туристам может быть создано через программы общественной пропаганды и информации, разработанные для местного населения.

Тема 6. Технология индустрии туризма

План лекции:

1. Понятие и классификация индустрии туризма.
2. Материально-техническая база индустрии туризма.

Цель и задачи:

- изучение структуры индустрии туризма;
- исследование показателей развития индустрии туризма:

Ключевые вопросы:

С экономической точки зрения туристская индустрия есть единый производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.

Для осуществления своей деятельности туристские хозяйствующие субъекты должны располагать разнообразными средствами труда. Совокупность средств труда, функционирующих в туризме, составляет его материально-техническую базу.

Материально-техническая база туризма включает сеть туристских сооружений (здания), их техническое оснащение (оборудование, инструмент), транспортные средства и другие основные фонды.

По характеру участия в производственно-обслуживающем процессе и способу перенесения стоимости подавляющая часть средств труда относится к основным фондам.

Однако понятие «материально-техническая база» шире понятия «основные фонды», что обусловлено следующим: во-первых, по действующему бухгалтерскому учету в состав основных фондов не включаются предметы, функционирующие менее одного года, независимо от стоимости и предметы стоимостью менее 100 минимальных размеров оплаты труда (МРОТ) за единицу независимо от срока их службы; во-вторых, материально-техническая база туризма включает, кроме собственных основных фондов, также часть основных фондов, принадлежащих другим хозяйствующим субъектам и гражданам, которые предоставили их в аренду туристской фирме.

Материально-техническая база является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии и др.).

В состав материально-технической базы туризма входят: туристская фирма (туроператоры и турагенты), гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, бюро реализации туристских путевок, контрольно-спасательные службы (посты), туристские клубы, станции и т.п.

Туристская фирма - крупное туристское предприятие, которое предоставляет туристам весь комплекс услуг туризма. Она занимается также разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок на них.

Туристская фирма объединяет в своем составе гостиницу с предприятиями питания, автотранспортное предприятие, экскурсионное бюро и другие подразделения.

Классификацию объектов материально-технической базы туризма можно провести по следующим признакам: по видам предоставляемых услуг, по экономическим элементам и видам собственности объектов материально-технической базы.

По видам предоставляемых туристам услуг различают следующие типы предприятий: обеспечивающие туристов всем комплексом услуг (туристские фирмы, имеющие собственные гостиницы, предназначенные для организации туризма (турагентства, бюро путешествий и экскурсий, бюро реализации путевок, бюро приема); предназначенные для размещения туристов, т.е. проживания и ночлега (гостиницы, турбазы и др.); предприятия питания (рестораны, бары и др.); транспортного обслуживания; объекты культурного обслуживания туристов (театры, концертные залы и т.п.); предприятия, обеспечивающие экскурсионное обслуживание (бюро путешествий и экскурсий и др.).

Тема 7. Предпринимательская деятельность туристских организаций

План лекции:

1. Сущность, функции и роль предпринимательства в туризме.
2. Организационно-правовые формы предприятий туризма.

Цель и задачи:

- изучение сущности и особенностей предпринимательства в туризме;
- исследование организационно-правовых форм в туризме.

Ключевые вопросы:

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. сервисный туризм предпринимательский отдых

Под *организационно-правовой формой* предприятия (организации, учреждения) понимается признаваемая законодательством форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности.

К хозяйствующим субъектам, согласно действующему законодательству, относятся любые юридические лица, а также организации, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица, и индивидуальные предприниматели.

В соответствии с гражданским кодексом РФ в России могут создаваться следующие организационные формы коммерческих предприятий: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Тема 8. Финансы туристских предприятий: понятие, функции и принципы

План лекции:

1. Сущность и функции финансов туристической фирмы;
2. Методы управления финансами туристических предприятий.

Цель и задачи:

- формирование навыков оценки структуры активов и пассивов туристической фирмы;
- исследование показателей эффективности использования финансов туристических предприятий.

Ключевые вопросы:

Финансы туристской фирмы - это финансы хозяйствующего субъекта.

Задачами финансов турфирмы являются формирование денежных фондов и использование их на основе эффективного управления денежным потоком в целях осуществления всей производственно-обслуживающей и финансовой деятельности, получение прибыли, обеспечение финансовой устойчивости].

Финансовые отношения, возникающие в ходе производственно-обслуживающего процесса туристских фирм:

- турагента (ТА) с туроператором (ТО) по расчетам за полученные туристские путевки и по другим платежам;
- ТА с другим ТА при реализации путевок данного ТА;
- туристской фирмы (ТФ) с органами ЖКХ по оплате аренды и коммунальных услуг;
- ТФ с органами муниципального управления при выплате арендной платы за земельный участок, часть лесного фонда и т.д.;
- ТФ со своими работниками по выплате заработной платы, премий, дивидендов по акциям и т.п.;
- ТФ с банковской системой при получении и погашении кредита, покупке и продаже валюты при других банковских операциях;
- ТФ с бюджетом, внебюджетными фондами и налоговой службой при внесении налогов и других платежей;
- ТФ со страховыми компаниями по операциям страхования;
- ТФ с негосударственными пенсионными фондами по взносам (вкладам);

- ТФ с органами государственного управления (МИД, МВЭС, таможней и др.) по различного рода платежам;

- ТФ с финансовыми учреждениями, небанковскими кредитными организациями при осуществлении трастовых, залоговых и трансфертных операций, лизинга и т.п.[8]

Эти отношения в туризме имеют свои особенности, которые обусловлены организацией финансов туризма.

Рассмотрим эти особенности:

1. Для туризма характерна особая схема кругооборота оборотных средств. Она обусловлена тем, что, во-первых, объект деятельности туризма - человек (турист), который покупает туристские впечатления исходя из своего интереса; во-вторых, в туризме процессы производства, реализации и организации потребления туристского продукта соединены вместе в единый производственно-обслуживающий процесс. Поэтому кругооборот оборотных средств в туризме значительно отличается от подобного процесса в промышленности, торговле, общественном питании.

Турист платит деньги за то, что он видит и что его впечатляет (памятники культуры, интересные явления природы). В создание объектов туристского показа турфирма свой капитал не вкладывает, но уже само их существование приносит ей денежный доход. Фирма оплачивает лишь услуги, связанные с показом туристам этих объектов. Изменение или исчезновение объектов туристского интереса приводит к резкому замедлению оборачиваемости денежных средств и уменьшению денежных поступлений в турфирму.

2. Своеобразие кругооборота оборотных средств в туризме сказывается на скорости их оборота. Оборачиваемость оборотных средств - это продолжительность прохождения оборотными средствами отдельной стадии производства и обращения. Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, - период оборота. Оборачиваемость оборотных средств исчисляется продолжительностью одного оборота в днях или количеством оборотов за отчетный период.

Для каждой турфирмы, как и для каждого другого хозяйствующего субъекта, характерна своя скорость оборачиваемости средств, которая определяется многими факторами (постоянными или случайными), в первую очередь ассортиментом произведенного и реализуемого продукта, типом предприятия и т.п. Практика показывает, что в среднем оборачиваемость средств в турфирме происходит быстрее, чем в промтоварном магазине, в ресторане, но медленнее, чем в продовольственных магазинах и на базах.

3. Для турфирм характерны особый состав и структура финансовых ресурсов. Этот состав определяется наличием турагентов и туроператоров на туристском рынке. Особенности состава и структуры финансовых средств, а также их источников обусловлены своеобразием потока денег и задолженности между субъектами туристского рынка, которые, прежде всего, определяются тем, что между моментом продажи турпродукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха, поэтому одновременно возникает кредиторская и дебиторская задолженность у турагентов и туроператоров.

4. Для турфирм характерны особый состав и структура источников финансовых ресурсов. Финансирование туристской деятельности производится в основном за счет привлеченных средств (более 2/3) и частично за счет собственных средств. Заемных средств нет. Это связано с тем, что турфирма получает деньги за проданные туры раньше, чем предоставляет туристу услуги по этой путевке. Среди привлеченных средств основная доля (50% и более) приходится на кредиторскую задолженность.

5. Турфирмы не пользуются кредитованием под оборотные средства. Это связано с тем, что источником финансовых ресурсов фирмы являются собственные и привлеченные средства. Привлеченные средства являются собственностью других экономических субъектов, но они постоянно находятся в распоряжении турфирмы, которая пользуется ими бесплатно и на долговременной основе. Поэтому все привлеченные средства можно назвать средствами, приравненными к собственным средствам. Потребность в заемных средствах у турфирмы

возникает при кредитовании инвестиций, необходимых для строительства гостиниц, приобретения туристских автобусов и т.п.

6. Особенность финансовых отношений в туризме обусловливается также особенностями ценообразования на продукцию этой отрасли. Цена турпродукта или отдельных услуг является весьма динамичной и зависит от многих факторов: стоимости услуг, входящих в турпакет; числа туродней; вида тура; количества туристов в группе, их возрастного состава; сезонности и др. Расчет цены на турпродукт производится на основе нормативной калькуляции, которая сводится к определению не себестоимости тура, а его продажной цены. Применение нормативной калькуляции обычно вызывает существенные колебания в уровнях рентабельности турфирм, что отражается на их финансовом положении [5].

Итак, в ходе производственно-обслуживающего процесса возникают многочисленные финансовые отношения: турагента с туроператором, турагента с другим турагентом, турфирмы с органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате аренды и коммунальных услуг, турфирмы со своими работниками, турфирмы с банковской системой, турфирмы с бюджетом и внебюджетными фондами, с налоговой службой и многие другие.

В туризме все вышеперечисленные отношения имеют следующие особенности.

1. Для туризма характерна особая схема кругооборота оборотных средств. Она обусловлена тем, что объектом деятельности туризма является человек (турист), спрос которого зависит от его вкусов и интересов; а также и тем, что в туризме процессы производства, реализации и организации потребления турпродукта соединены в единый производственно-обслуживающий процесс.

Сама фирма не принимает участия в создании объектов туристского показа, но они приносят фирме денежный доход. Изменение или исчезновение объектов туристского интереса приводит к резкому замедлению оборачиваемости денежных средств и уменьшению поступлений в туристскую фирму.

2. Своеобразие кругооборота оборотных средств в туризме сказывается на скорости их оборота. Оборачиваемость оборотных средств - продолжительность прохождения оборотными средствами отдельной стадии производства обращения. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств характеризует размер объема выручки от реализации продукции на один рубль оборотных средств и определяется как отношение суммы выручки к среднему остатку оборотных средств. Это фондоотдача оборотных средств. Коэффициент показывает число оборотов оборотных средств за отчетный период.

Важно учитывать и коэффициент загрузки средств в обороте, который является обратной величиной коэффициента оборачиваемости. Он показывает затраты оборотных средств для получения одного рубля реализованного туристского продукта.

В среднем оборачиваемость оборотных средств в туризме выше, чем на заводе или в магазине, торгующем промышленными товарами, но ниже, чем в продовольственных магазинах и на базах.

3. Для турфирм характерны особый состав и структура финансовых ресурсов. Этот состав определяется наличием турагентов и туроператоров на туристском рынке.

Особенность состава и структуры финансовых средств, а также их источников обусловлена своеобразием потока денег и задолженности между субъектами туристского рынка. Это объясняется тем, что между моментом продажи и актом потребления турпродукта имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются за несколько месяцев до начала отдыха, поэтому одновременно возникает кредиторская и дебиторская задолженность у турагентов и туроператоров.

4. Для турфирм характерны особый состав и структура источников финансовых ресурсов. Финансирование проводится в основном за счет привлеченных средств (более 2/3) и частично - за счет собственных. Заемных средств нет. Это связано с тем, что турфирма получает деньги за проданные путевки раньше, чем предоставляет туристу услуги. Среди полученных средств основная доля (50 % и более) приходится на кредиторскую задолженность.

5. Туристские фирмы не пользуются кредитованием под оборотные средства, так как источник финансовых ресурсов туристской фирмы - собственные и привлеченные средства.

Привлеченные средства постоянно находятся в распоряжении турфирмы, и она пользуется ими бесплатно на долговременной основе, поэтому их можно приравнять к собственным средствам. А потребность в заемных средствах у турфирмы возникает при кредитовании инвестиций, необходимых для строительства гостиниц, приобретения автобусов и т. д.

6. Своеобразие финансовых отношений также обусловлена особенностями ценообразования на продукцию туризма. Расчет цены на турпродукт производится на основе нормативной калькуляции, которая сводится к определению не себестоимости тура, а его продажной цены. Применение нормативной калькуляции обычно вызывает существенные колебания в уровне рентабельности туристских фирм, что отражается на их финансовом положении.

Тема 9. Основные средства предприятий туризма: понятие, классификация, эффективность использования

План лекции:

1. Понятие и состав основных средств предприятий индустрии туризма.
2. Показатели эффективности использования основных средств туристической фирмы.

Цель и задачи:

- исследование роли основных средств в деятельности туристической фирмы;
- изучение основных показателей эффективности использования основных средств на предприятии;

Ключевые вопросы:

Для достижения целей хозяйственной деятельности туристское предприятие, как и любое другое, должно обладать хотя бы минимумом основных средств, позволяющих этого добиться.

Основные средства (ОС) предприятий, учреждений и организаций представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного времени как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере.

Согласно этому определению различают:

- основные производственные средства, действующие на предприятиях и предназначенные для изготовления продукции (механизмов, оборудования и т.д.);
- основные непроизводственные средства, действующие в сфере обслуживания (медицинских, бытовых, торговых, оздоровительных и других учреждений).

В соответствии со спецификой сферы туризма особый интерес представляют основные непроизводственные средства.

Непроизводственные основные средства туристского предприятия есть совокупность вещей, сохраняющих свою материально-вещественную форму и используемых организацией в хозяйственной деятельности в течение длительного (более 12 месяцев) периода, стоимость единицы которых при этом превышает величину, установленную учетной политикой организации в соответствии с законодательством.

Основные средства предприятий туризма и их хозяйств (автобаз, прачечных и др.) образуют производственно-техническую базу, которая характеризует мощность этих предприятий.

Материальные основные средства

Здания (кроме жилых) в туризме подразделяются:

- ♦ на *основные*, гостиницы — в комплексе и отдельно стоящие, спальные корпуса, спортивные комплексы и др.;
- ♦ *вспомогательные* — котельные, прачечные, материальные и производственные склады, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря и др.).

Каждое отдельно стоящее здание является инвентарным объектом, поэтому ему присваивается соответствующий номер, учитываемый в балансе и техническом паспорте основных средств туристского предприятия.

Сооружения — инженерно-строительные объекты, предназначенные для создания условий, необходимых для осуществления процесса производства туристского продукта или предоставления отдельной услуги, путем выполнения тех или иных технических функций.

К сооружениям в туризме относятся;

- водолодочные станции (насосные), артезианские скважины пресной и минеральной воды, бассейны, включая их фундамент, подогревательные устройства и арматура;
- берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, каналы заливочные сооружения и др.;
- спортивные площадки, теннисные корты, гребные, лодочные станции, аттракционы, парковые дорожки, скульптуры, ограждения и пр.

Машины и оборудование — устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию. Это силовые рабочие машины и оборудование к ним, генераторы, производящие тепловую и электрическую энергию, оборудование систем связи, средств измерения и управления, вычислительной техники и оргтехники, средств хранения информации.

Жилища — здания, предназначенные для временного проживания (щитовые домики, используемые в туристском комплексе в летний период).

Транспортные средства, предназначенные для передвижения людей и грузов: грузовые и легковые автомобили, автобусы и др.

Производственный и хозяйственный инвентарь. Производственный инвентарь — предметы технического назначения, которые участвуют в производственном процессе, но не могут быть отнесены ни к оборудованию, ни к сооружениям: пылесосы, полотеры, поломоечные машины, кондиционеры и пр.

Скот рабочий, продуктивный и племенной (кроме скота для убоя). Это лошади, верблюды, ослы, коровы, овцы.

Многолетние насаждения — озеленительные и декоративные растения на территории предприятий, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа и т.д.

Нематериальные основные средства

Нематериальные основные средства (активы) представляют собой долгосрочные вложения предприятия в приобретение прав на имущество, не имеющее материальной формы, но приносящее доход.

К этой группе относятся:

- компьютерное программное обеспечение и базы данных;
- ноу-хау, торговые знаки и марки, патенты, лицензии и др.;
- права пользования земельными участками и природными ресурсами.

Нематериальные активы могут использоваться длительный период, приносить прибыль, однако с течением времени большая часть из них теряет свою стоимость.

Особенностью нематериальных активов является (вследствие отсутствия материально-вещественной формы) сложность определения стоимости при выявлении прибыли от их применения.

В приведенной выше классификации одни основные материальные средства (например, машины, оборудование) принимают непосредственное участие в процессе производства туристского продукта и потому относятся к *активной* части; другие (например, сооружения) обеспечивают нормальное функционирование производства и, следовательно, являются *пассивной* частью основных средств.

Соотношение различных групп ОС в общей их стоимости составляет структуру основных средств.

Основные средства различают по следующим признакам:

- *собственные* — принадлежащие предприятию на правах собственности;

- *арендованные* — полученные от других юридических и физических лиц во временное пользование (с правом выкупа или без такового);
- *действующие* — находящиеся в эксплуатации;
- *бездействующие* — находящиеся в запасе или на консервации.

Пути поступления ОС на туристское предприятие следующие:

- приобретение за плату;
- создание на предприятии;
- безвозмездное получение, в том числе в качестве вноса в уставный фонд;
- выявление в процессе инвентаризации (неучтенные ранее);
- получение по договору аренды (лизинг).

С течением времени основные средства изнашиваются, утрачивают первоначальные качества и стоимость. При этом имеют место два вида износа — физический и моральный.

Физический износ — утрата основными средствами их потребительской стоимости, т.е. ухудшение технико-экономических и социальных характеристик под воздействием процесса труда, сил природы, а также вследствие их неиспользования, нарушения правил эксплуатации. Устраняется путем выполнения всех мероприятий технической эксплуатации, включающих капитальный ремонт.

Процент физического износа определяется по техническому состоянию конструкции (ее частей) и срокам службы следующим образом:

Моральный износ заключается в несоответствии основных средств современным требованиям и зависит в основном от состояния научно-технического прогресса, периода эксплуатации. Так, давно построенная гостиница в настоящее время не может удовлетворять требованиям (комфортности, эстетичности и др.) современных клиентов.

Главным источником покрытия затрат, связанных с обновлением основных средств, являются собственные средства туристского предприятия. Они накапливаются в течение всего срока службы ОС в виде амортизационных отчислений.

Амортизация — перенесение по частям стоимости основных средств в течение срока их службы в затраты на производство туристского продукта.

Таким образом, перенесенная в состав товара стоимость основных средств переходит из сферы производства в сферу обращения. После реализации товара часть денежной суммы, соответствующая перенесенной стоимости ОС, поступает в амортизационный фонд, в котором накапливается до полной стоимости, в основном соответствующей первоначальной.

Амортизационные отчисления — это денежное выражение перенесенной стоимости, включаемой в себестоимость обслуживания туристов, экскурсантов. Нормы амортизационных отчислений устанавливаются дифференцированно в зависимости от вида и условий эксплуатации основных средств.

Начисление амортизации производится по нормам, утвержденным правительством, на протяжении фактического срока службы основных средств непосредственно предприятием в течение срока полезного использования, выбранного в рамках установленного диапазона по группе объектов, в которую они входят. Во время ремонта и простоя ОС амортизацию продолжают начислять в обычном порядке. Убытки от ликвидации не полностью амортизированных основных средств сказываются на результатах хозяйственной деятельности.

Субъектам хозяйствования предоставлено право самостоятельно определять сроки полезного использования объектов, исходя из диапазона сроков, предусмотренных законом, а также выбирать **методы начисления амортизации** и закреплять их в учетной политике.

Линейный метод заключается в равномерном (по годам) начислении организацией амортизации в течение всего нормативного срока службы или полезного использования объекта основных средств. Сумма амортизационных отчислений за месяц (A_m) определяется исходя из амортизационной стоимости объекта ($A.C.$) и нормы амортизации (H_a), исчисленной с учетом срока полезного использования (СПИ) этого объекта

Нелинейный метод (сумма чисел лет и уменьшаемого остатка) представляет собой неравномерное (по годам) начисление амортизации объекта основных средств в течение срока его полезного использования;

Переоценка основных средств производится путем:

- применения индексов изменения стоимости основных средств;
- прямого пересчета балансовой стоимости применительно к ценам, складывающимся на момент переоценки.

Для туристских предприятий наиболее приемлемой и удобной формой решения проблем обновления и пополнения основных средств является лизинг.

Лизинг — разновидность арендных отношений, заключающаяся в передаче временно свободных или привлеченных средств по договору аренды юридическим или физическим лицам за определенную плату во временное пользование.

В экономическом смысле лизинг — это кредит: предприятие фактически получает ссуду на полную стоимость оборудования, поступающего в его пользование, причем погашение возможно в более гибких, чем при кредитовании, формах:

- в денежной или товарной (компенсационной) формах;
- по фиксированной или плавающей ставке;
- в короткие или более продолжительные сроки, вплоть до получения вы ручки от реализации товара.

Преимущества лизинга в том, что предприятие может начинать дело, располагая лишь частью средств на приобретение имущества, ему предоставляются не деньги, а непосредственно средства производства, необходимые для обновления и расширения производства.

Объектом лизинга может быть любое имущество, относимое действующей классификацией к основным средствам, соответствующие имущественные права, а также отдельные виды нематериальных активов.

Выбытие основных средств происходит путем:

- продажи;
- безвозмездного выбытия;
- списания недостач;
- списания;
- взносов в уставные фонды.

Тема 10. Оборотные средства предприятий туризма: состав и эффективность использования

План лекции:

3. Понятие и состав оборотных средств предприятий индустрии туризма.
4. Показатели эффективности использования оборотных средств туристической фирмы.

Цель и задачи:

- исследование роли оборотных средств в деятельности туристической фирмы;
- изучение основных показателей эффективности использования оборотных средств на предприятии;

Ключевые вопросы:

Тема 11. Капитал предприятий туризма: состав, структура и эффективность функционирования

План лекции:

1. Понятие капитала туристической фирмы и его структура.
2. Показатели эффективности использования капитала туристической фирмы.

Цель и задачи:

- изучение состава и структуры капитала туристического предприятия;

- определение показателей эффективности формирования и использования капитала туристической фирмы;

Ключевые вопросы:

Оборотные средства — совокупность денежных средств в оборотных производственных фондах и фондах обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

Оборотные производственные фонды — средства производства, вещественные элементы которых расходуются в каждом производственном цикле. При этом по мере производственного потребления они теряют свою потребительную стоимость. Новая потребительная стоимость возникает в виде выработанной из них продукции.

Фонды обращения — это средства туристского предприятия, внесенные им авансом партнеру за его услугу, являющуюся составляющей туристского пакета; средства, вложенные в туристский продукт (услугу), реализованный потребителю, но не оплаченный; средства в расчетах и денежные средства в банке и кассе туристского предприятия.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения находятся в постоянном движении, которое составляет единый процесс. Это и позволяет объединить оборотные производственные фонды и фонды обращения в единое понятие — оборотные средства.

Эффективное использование оборотных средств во многом зависит от правильного определения потребности в них в соответствии с нормами. Норма выражается в относительных величинах (как правило, в днях), рассчитывается по каждому элементу оборотных средств и характеризует запас товарно-материальных ценностей на определенный момент времени.

Норматив оборотных средств — это плановая сумма денежных средств, постоянно необходимая предприятию для его производственной деятельности. Общий норматив оборотных средств определяется как сумма частных нормативов, рассчитанных по отдельным элементам оборотных средств. По большинству элементов он определяется следующим образом:

$$H = P \cdot D,$$

где P — однодневный расход (он равен частному от деления соответствующих затрат в квартале на 90 дней); D — норма запаса для данного элемента оборотных средств в днях.

Для формирования оборотных средств предприятие использует собственные, заемные и привлеченные средства.

Собственные оборотные средства — это средства, постоянно находящиеся в распоряжении туристского предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов. К ним относятся денежные средства уставного фонда и выручка от реализации туристского продукта. Пополнение собственных оборотных средств происходит в основном за счет прибыли предприятия.

Кроме того, источником пополнения являются средства, приравненные к собственным, или **устойчивые пассивы**. Таковыми являются:

- задолженность по заработной плате и отчисления на социальное страхование, в пенсионный фонд, фонд занятости, медицинское страхование;
- задолженность по резервам на покрытие предстоящих расходов и платежей;
- задолженность бюджету по некоторым видам налогов;
- задолженность поставщикам;
- задолженность заказчикам.

Помимо собственных и приравненных к ним средств источником формирования оборотных средств может быть **кредиторская задолженность** предприятия. Это средства, не принадлежащие предприятию, но временно находящиеся в его обороте. Кредиторская задолженность — непланируемый источник формирования оборотных средств: она возникает в связи с особенностями расчетов в системе туризма и в результате нарушения платежной дисциплины.

К числу прочих источников формирования оборотных средств относятся **временно не используемые остатки фондов** специального назначения, образованные за счет прибыли.

Заемные оборотные средства — это кредиты банка и других кредиторов, коммерческий кредит.

Банк выдает предприятию краткосрочные ссуды на основе кредитного договора. Однако вероятность их получения для туристских предприятий невелика из-за экономической ситуации в стране, неплатежеспособности предприятий, большого риска непогашения кредитов, инфляционных процессов.

Другие кредиторы предоставляют средства займы под высокий процент на срок менее одного года с оформлением долгового обязательства или векселя.

Коммерческий кредит — это кредит поставщика покупателю, когда оплата производится позже в оговоренные сроки и оформляется векселем.

Управление оборотными средствами заключается в обеспечении непрерывности процесса производства и реализации туристских услуг с наименьшим размером оборотных средств. Предприятия постоянно в той или иной мере испытывают потребность в оборотных средствах.

Принимая во внимание механизм образования оборотных средств, для финансового состояния предприятия

- *благоприятно*: получение отсрочек платежа от поставщиков (коммерческий кредит); работников предприятия, государства и т.д. Эти отсрочки дают источник финансирования, порождаемый самим эксплуатационным циклом;

- *неблагоприятно*: замораживание определенной части средств в запасах; предоставление отсрочек платежа клиентам.

Потребность в финансировании представляет собой:

Дебиторская

Кредиторская

Финансовые потребности

Запасы сырья и готовой продукции

Тема 12. Себестоимость туристского продукта: понятие и методика калькулирования

План лекции:

1. Понятие себестоимости туристского продукта и ее состав.
2. Методика калькулирования себестоимости туристского продукта.

Цель и задачи:

- изучение состава и структуры себестоимости туристского продукта;
- исследование методики калькулирования себестоимости туристского продукта;

Ключевые вопросы:

Себестоимость туристического продукта или услуги - это денежная форма затрат на формирование и сбыт туристического продукта или услуги. Себестоимость является одним из важнейших показателей эффективности производства, поскольку себестоимость снижается только тогда, когда все звенья туристического предприятия интенсивно и эффективно работают.

Выбрав один из методов ценообразования, туристическое предприятие, принимая решение об установлении окончательной цены, учитывает некоторые дополнительные факторы. При этом имеют значение психологические аспекты цен, то есть цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей услуги, политика цен предприятия с учетом сезонной дифференциации цен и тарифов, влияние цен на микро- и макроокружения туристического предприятия.

Стоимость туристского путешествия включает следующие основные статьи расходов:

- Стоимость проезда;
- Стоимость проживания;
- Стоимость питания.

Стоимость услуг туристическими фирмами, представляет собой совокупность текущих, материальных и финансовых затрат, выраженных в денежной форме. Она отражает достигнутый технико-организационный уровень эксплуатационной деятельности предприятий гостиничного, ресторанного и транспортного хозяйств, связанный с производством и реализацией услуг.

Тема 13. Ценообразование на предприятиях туризма

План лекции:

1. Понятие цены и ценообразующих факторов в туризме.
2. Стратегии ценообразования в туризме.

Цель и задачи:

- изучение факторов, влияющих на формирование цены в туризме;
- исследование стратегий ценообразования в туризме.

Ключевые вопросы:

Ценообразование в сфере туризма имеет характерные особенности:

- Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.
- Разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта.

- Цены на туристский продукт являются розничными ценами, так как турпродукт предназначен непосредственно для потребления.

- Неспособность туристских услуг к хранению, вследствие чего розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов. Высокая степень влияния конкурентов. На одни и те же туристские услуги действуют два уровня цен - внутренние и внешнеторговые, например тарифы на транспорт, на гостиничные услуги, услуги по обслуживанию туристов; поэтому с учетом международных требований цены на туристские услуги для иностранных туристов устанавливаются на более высоком уровне, чем для отечественных туристов.

- Спрос на туристские услуги носит ярко выраженный сезонный характер, поэтому в сфере туризма применяется сезонная дифференциация цен и тарифов.

- Значительная стоимость операций с туристскими услугами.

- Для устойчивости спроса на услуги туризма цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций, т. е. уровень цен на туристские услуги рассматривается потребителями как вполне допустимый; хорошо, если уровень цен на определенный пакет услуг, предоставленный туристской организацией, ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста на аналогичный пакет услуг.

Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе.

- Цены на туристский продукт необходимо ориентировать не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы; типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристской организации.

- Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.

- На процесс формирования цен на туристские услуги оказывает влияние туристская рента.

- Цены на туристский продукт тесно связаны с рекламой туристского продукта: так, снижение цены оказывает рекламное воздействие на потребителя, ведет к росту спроса на туристский продукт; в свою очередь, хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на туристский продукт.

- Цена одной туристской путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный).

Ценообразование в сфере услуг (в т.ч. в туризме) имеет ряд отличительных свойств:

1) услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены;

2) если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами (потребителей и производителей);

3) сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в т.ч. на услуги туризма. Однако устойчивый спрос во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен нужно учитывать такой психологический нюанс – цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций;

4) процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер. Цены на турпродукт резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье);

5) турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод, водитель автобуса). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

6) цены на определенные виды услуг могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности;

7) цена тура на одного человека зависит от количества туро-дней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях он дороже будет стоить;

8) цена тура зависит от его вида. Цена индивидуального тура выше, чем группового;

9) цена тура зависит от возрастного состава туристов, т.к. на многие услуги (проживание, экскурсии) детям и школьникам, студентам предоставляются скидки (40 – 50%). Некоторые виды услуг реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке. Поэтому на одни и те же услуги действуют два вида цен – внутренние и внешнеторговые (мировые). Особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму. Например, продукты овеществленного прошлого труда (памятники истории и архитектуры, паркового хозяйства, заповедники) или те, которые созданы природой (горы, озера).

На цену турпродукта влияет целый ряд факторов:

- класс обслуживания (степень комфортности);
- вид путешествия (авиационный, автобусный);
- формы обслуживания (групповой, индивидуальный тур);
- конъюнктура рынка на услуги туризма;
- сезонный характер предоставления услуг;
- география размещения турфирм и др.

Турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу туристов и лиц, сопровождающих эту группу. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека. При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

1) стоимость сырья и материалов (продукты для приготовления пищи, постельные принадлежности);

2) текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;

3) прибыль туроператора;

4) косвенные налоги по видам услуг (НДС, таможенные пошлины);

5) скидки для отдельных групп туристов;

6) надбавки или скидки (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента.

Первые 2 элемента формируют себестоимость туруслуг. Цены на турпродукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего туриста, а на

определенные типовые группы. Как правило, снижение цены на турпродукт ведет к росту спроса и оказывает рекламное воздействие на покупателя. В свою очередь улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на турпродукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации турпродукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующим:

а) потребление турпродукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста самостоятельную ценность, и которого у него не так уж и много. Отсюда – особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене турпродукта;

б) между моментом продажи турпродукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Это находит свое отражение в политике цен. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов от инфляции, плохой погоды.

При разработке цен учитываются различные комиссионные вознаграждения посредникам:

1) комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников (комиссия для оптовиков);

2) розничная комиссия турагентам, которые перепродают программы туроператора или сами бронируют гостиничные номера;

3) комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

Тема 14. Особенности налогообложения туристской деятельности

План лекции:

1. Понятие налогов и их виды в деятельности туристских предприятий.
2. Системы налогообложения в туризме.

Цель и задачи:

- формирование навыков обоснования применения различных систем налогообложения в туризме;
- изучение основ налоговой политики предприятия;

Ключевые вопросы:

В настоящее время туристская организация на территории Российской Федерации может выбрать в соответствии с Налоговым кодексом РФ одну из следующих систем налогообложения:

- общую (традиционную);
- упрощенную систему налогообложения учета и отчетности.

Но при этом надо учитывать, что в соответствии с НК РФ применяется еще и система налогообложения в виде налога на вмененный доход. Плательщиками данного налога признаются организации и индивидуальные предприниматели, которые осуществляют виды деятельности, подпадающие под уплату налога на вмененный доход. Причем — все, практически без исключений, при условии, что по виду деятельности, которым занимается предприятие, установлен ЕНВД.

Определим сущность каждой из названных систем налогообложения.

Общая система налогообложения (ОСН) предполагает, что туристские организации являются потенциальными плательщиками следующих налогов: налог на прибыль, налог на добавленную стоимость (НДС), налог на имущество, транспортный налог, земельного налога. Естественно, не каждая туристская организация оплачивает все перечисленные налоги и сборы, но все они являются плательщиками самых тяжелых налогов – НДС, налог на прибыль, налог на имущество. Кроме этого в обязательном порядке осуществляются расчет и перечисление взносов на социальное страхование сотрудников организации исходя из уровня их оплаты труда, а также организацией удерживается из заработной платы, а затем перечисляется в бюджет, налог на доходы физических лиц (НДФЛ).

Упрощенная система налогообложения (УСН) на этом фоне выглядит более выигрышной. Как уже говорилось в предыдущих главах, применение данной системы предусматривает замену уплаты налога на прибыль, налога на имущество и налога на добавленную стоимость одним единым налогом. Но прочие налоги уплачиваются в общем порядке.

Переход на упрощенную систему осуществляется в добровольном порядке, но при этом не все организации или частные предприниматели имеют такую возможность. Для того чтобы воспользоваться данным правом, необходимо, чтобы организация относилась к предприятиям малого бизнеса. Правила отнесения устанавливаются Федеральным законом N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации". Кроме того, для перехода организации на УСН ей необходимо отвечать требованиям, предусмотренным п. п. 2 и 3 ст. 346.12 НК РФ.

При данной системе налогообложения возможно применение двух вариантов определения налогооблагаемой базы по единому налогу: доходы или доходы, уменьшенные на величину расходов. В первом случае ставка налога будет 6%, во втором – 15%.

Каждый из вариантов имеет свои достоинства и недостатки. Так, к использованию первого варианта УСН турагентам стоит подходить очень взвешенно, так как в случае реализации путевок на основании договора купли-продажи с туроператором турагент не имеет право уменьшить свои доходы на величину понесенных расходов, связанных с приобретением путёвки у туроператора. Это происходит из-за того, что в этом случае турагент по сути перепродаёт чужую услугу, а налоговые органы не относят затраты на подобные купленные с целью перепродажи услуги к расходам, уменьшающим налогооблагаемую базу.

Если на предприятии большой уровень расходов, то для налогоплательщика выгоднее применять второй вариант. Но необходимо учитывать, что не все фактические расходы могут уменьшать величину доходов для определения налогооблагаемой базы. Расходы должны быть еще упомянуты в п. 1 ст. 346.16 НК РФ. Тем, кто собирается работать с объектом налогообложения "доходы за вычетом расходов", нужно детально проанализировать свои расходы. Если большинства обычно осуществляемых расходов в указанном списке нет, лучше либо выбрать другой объект налогообложения (доходы), либо отказаться от перехода на УСНО.

При применении и первого и второго варианта можно столкнуться с проблемами использования кассового метода учета доходов и расходов. С одной стороны, учитываются только фактические доходы, с другой – в них входят полученные авансы, несмотря на то что до отгрузки товаров (оказания услуг, выполнения работ) они, по сути, не являются доходами и могут быть возвращены. Однако можно отметить, что раз деньги находятся на расчетном счете или в кассе организации или предпринимателя, проблем с уплатой налога не возникнет и названный недостаток не так уж важен. Расходами же налогоплательщика признаются затраты только после их фактической оплаты.

В целом, положительная сторона данного налогового режима для налогоплательщиков заключается в существенном снижении налоговой нагрузки по сравнению с общеустановленной системой налогообложения, в уменьшении налогового бремени, упрощении налогового и бухгалтерского учета и отчетности для небольших предприятий и индивидуальных предпринимателей.

Целью введения УСН является стимулирование развития предпринимательской деятельности в сфере малого и среднего бизнеса, уровень развития которого в значительной степени определяет уровень экономического развития страны в целом.

Одна из функций налоговой системы заключается в стимулировании развития перспективных отраслей и сфер экономики. Для выполнения этой функции, помимо основного режима налогообложения, существуют специальные налоговые режимы. УСН - один из них.

2. Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;

2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;

3) выступать перед аудиторией;

4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);

4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену.

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине «Экономическая теория».

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одногруппникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

ТЕМА → как это назвать?

ПРОБЛЕМА → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

АКТУАЛЬНОСТЬ → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ → что рассматривается?

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

ЦЕЛЬ → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

ЗАДАЧИ → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

ГИПОТЕЗА И ЗАЩИЩАЕМЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ → что не очевидно в объекте, что докладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;

обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;

разработка плана доклада;

написание;

публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

1) формулировка темы выступления;

2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);

3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);

4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);

5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);

6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;

7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Планы практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
1	Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности	1. История становления и развития туризма в мире и России. 2. Сущностное и статистическое определение туризма. 3. Категории путешествующих лиц, отличие экскурсантов и туристов. 4. Понятие туризма, индустрии туризма в соответствии с российским законодательством. 5. Туризм как экономическая система.
2	Экономические основы туристской деятельности	1. Экономика туризма как наука: предмет и объект исследования. 2. Туризм как экономический комплекс и сфера

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
		экономической деятельности. 3. Характеристика туризма как экономического явления. 4. Индивидуальное задание: анализ основных показателей развития туризма в России и Амурской области. 5. Расчет коэффициент локализации и концентрации туризма в России и Амурской области.
3	Основные виды туризма и факторы, определяющие его развитие	1. Составление схемы «Классификация видов туризма». 2. Составление схемы «Факторы, влияющие на развитие туризма» 3. Оценка факторов, влияющих на развитие туризма в России и Амурской области.
4	Туристский рынок: понятие, структура и специфика	1. Определение и функции туристского рынка. 2. Роль туристского рынка для экономики России и Амурской области. 3. Структура туристского рынка. 4. Сущность и основные элементы инфраструктуры туристского рынка России и Амурской области
5	Туристский спрос и факторы, его определяющие	1. Конъюнктура туристского рынка России и Амурской области. 2. Понятие туристского спроса: экономический, психологический и географический подходы к определению. 3. Показатели эффективности спроса. 4. Эластичность спроса по цене и по доходу. Решение задач
6	Предложение на туристском рынке и его детерминанты	1. Понятие туристского предложения. 2. Закон предложения и кривая предложения. 3. Факторы, влияющие на сдвиг кривой предложения. 4. Эластичность предложения. 5. Равновесная цена на туристском рынке. 6. Цена спроса, цена предложения. Решение задач.
7	Технология индустрии туризма	1. Туристские ресурсы: понятие и свойства. 2. Система индустрии туризма: классификация предприятий, способствующих созданию туристского продукта. 3. Классификация материально-технической базы индустрии туризма. 4. Основные изменения, происходящие в основных сферах индустрии туризма. 5. Индустрия туризма России и Амурской области: анализ динамики, структуры и основных показателей развития
8	Предпринимательская деятельность туристских организаций	1. Сущность предпринимательской деятельности, субъекты предпринимательства. 2. Модели предпринимательства в туризме. 3. Предпринимательские риски и методы их снижения. 4. Виды предпринимательской деятельности в туризме. 5. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в туризме
9	Сезонность производства и	1. Сезонный анализ деятельности турфирмы и необходимость анализа сезонных колебаний.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
	реализации турпродукта: методика оценки	2. Сезонность продаж по видам, типам и категориям туристского продукта. 3. Оценка сезонности деятельности предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма. Решение задач
10	Финансы туристских предприятий: понятие, функции и принципы	1. Понятие и функции финансов туристической фирмы. 2. Группировка финансовых отношений туристической фирмы по направлениям деятельности. 3. Принципы организации финансов туристической фирмы.
11	Основные средства предприятий туризма: понятие, классификация, эффективность использования	1. Понятие имущества туристической фирмы. 2. Внеоборотные активы фирмы и их кругооборот. 3. Основные средства: понятие, состав и особенности структуры у различных предприятий индустрии туризма. 4. Амортизация основных средств и методы начисления. 5. Эффективность использования основных средств туристической фирмы. Решение задач.
12	Оборотные средства предприятий туризма: состав и эффективность использования	1. Оборотные активы туристической фирмы: понятие и состав. 2. Особенности структуры оборотных активов для туроператоров и турагентов. 3. Эффективность использования оборотных активов предприятия. Решение задач
13	Капитал предприятий туризма: состав, структура и эффективность функционирования	1. Денежные фонды предприятий индустрии туризма: понятие и состав. 2. Собственный капитал туристической фирмы: особенности формирования для предприятий различных форм собственности. 3. Привлеченный и заемный капитал фирмы: состав и структура. 4. Особенности формирования кредиторской задолженности у туроператоров и турагентов. 5. Эффективность использования капитала фирмы. Решение задач.
14	Себестоимость туристского продукта: понятие и методика калькулирования	1. Понятие себестоимости туристского продукта. 2. Методика калькулирования себестоимости. 3. Метод полной себестоимости, метод ограниченной себестоимости. 4. Решение задач.
15	Ценообразование на предприятиях туризма	1. Понятие и функции цены. 2. Особенности ценообразования в туризме. 3. Ценовая политика туристических фирм, внешние и внутренние факторы ценообразования. 4. Ценовая стратегия туристической фирмы.
16	Особенности налогообложения	1. Налоговая система: понятие и характеристики. 2. Понятие и классификация налогов. 3. Основные элементы налога.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
	туристской деятельности	4. Особенности упрощенной системы налогообложения и возможности ее использования в туристической организации. 5. Решение задач.
17	Прибыль и безубыточность туристского предприятия	1. Понятие и виды прибыли туристического предприятия. 2. Методика расчета прибыли. 3. Использование системы «директ-костинг» при определении прибыли и безубыточности производства и реализации туристского продукта. 4. Планирование прибыли туристической фирмы. Факторный анализ прибыли. 5. Решение задач.
18	Анализ хозяйственной деятельности предприятий туризма	1. Анализ имущественного положения фирмы. 2. Коэффициентный анализ: ликвидности, финансовой устойчивости, оборачиваемости, рентабельности имущества, капитала и деятельности фирмы. Анализ финансовых результатов. 3. Выполнение практической работы по анализу финансовой деятельности турфирмы. 4. Производительность труда: понятие и показатели. 5. Особенности планирования производительности труда на предприятиях индустрии туризма. 6. Планирование фонда оплаты труда: задача.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для академического бакалавриата / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 290 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05472-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F4B33787-BDD1-40FD-B48F-FBC5C67BE604.

2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 432 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04481-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AA407F91-E3BB-4283-BEFF-B71FB3B43B85.

б) дополнительная литература

1. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 442 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3A7D0FAE-6682-4CA7-9927-B05B60813B95.

2. Казакевич, Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для вузов / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 185 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00107-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7FF838B6-FF04-4623-86D8-8591E2EDC4BD.

3. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 336 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3775-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EF87AFD9-EBE1-45CE-AC8D-CC90E957D038.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
Интернет-ресурсы		
1.	http://www.consultant.ru	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
2.	http://unwto.org	Официальный сайт Всемирной туристской организации
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
3.	Операционная система MS Windows 7 Pro	Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 г.
Электронные библиотечные системы		
4.	Электронная библиотека «Юрайт» https://www.biblio-online.ru	В Фонде электронной библиотеки более 3000 наименований, библиотека в основном содержит электронные учебники по различным дисциплинам для всех уровней профессионального образования, проверены ведущими научными школами. Договор № 96 ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» от 19.08.2016 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС ЮРАЙТ
5.	http://www.iprbookshop.ru	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека - online»: специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике, а так же содержит материалы по точным и естественным наукам.
6.	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий

3. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного

участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Цели и задачи самостоятельной работы:

- расширение и углубление теоретических знаний;
- формирование и развитие навыков самостоятельной работы с литературными и Internet-источниками информации;
- привитие навыков анализа, синтеза, сравнения, обобщения и использования полученной информации;
- приобретение практических навыков работы с документами разного уровня сложности и навыков конспектирования;
- приобретение навыков использования полученной информации в соответствии с поставленными задачами и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Способы организации самостоятельной работы

- работа с литературными источниками информации;
- работа с Internet- источниками информации и электронными библиотеками;
- поиск источников информации для решения поставленных вопросов
- обработка полученной информации с учетом поставленных задач и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к семинарским занятиям, выполнению творческих индивидуальных работ.

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен. Обучающиеся получают допуск к экзамену только после выполнения всех видов самостоятельной работы предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, являются задолжниками и к экзамену не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

Методические рекомендации к устному опросу

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);

-индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающимся).

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав

и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

Методические рекомендации по составлению планов - конспектов

Основные требования

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и

свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но и практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, на сколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

ПОМНИТЕ: на семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по работе с нормативно-правовыми актами

Самостоятельная работа призвана, прежде всего, сформировать у студентов навыки работы с нормативно-правовыми актами. При их анализе необходимо научиться правильно фиксировать основные реквизиты документа (полное официальное название, когда и каким государственным органом был принят, кем и когда подписан, где опубликован), порядок вступления в силу и сферу действия.

В процессе изучения правовых источников очень важно правильно определить причины и исторические условия принятия данного правового документа. Необходимо уяснить главное, сущностное - почему, с какой целью государством был разработан и принят настоящий правовой акт, чем обусловлено его появление именно в это время, каков его социальный смысл. Следует обратить внимание на терминологию изучаемого источника, без знания которой невозможно усвоить ключевые положения изучаемой дисциплины. В этих целях, как показывает опыт, незаменимую помощь оказывают всевозможные юридические справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

Методические рекомендации по работе с юридической литературой

В рамках самостоятельной подготовки должно быть особое внимание уделено работе с юридической литературой.

Ввиду такого обилия информации и насыщенности книжного рынка, возникает необходимость в ходе самоподготовки осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации.

Наиболее традиционными и привычными для российских студентов (да и преподавателей) являются следующие способы отыскания литературы: работа с библиографическими изданиями в библиотеках; изучение специальных выпусков отсылок к литературе, систематизированных по отраслям права, разделам, либо конкретным проблемам; использование библиотечных каталогов, которые в настоящее время представлены преимущественно в виде компьютерной информации.

В порядке совета можно выделить несколько способов оценки научного текста:

- во-первых, определение предназначенности работы - полемическая, альтернативная, острокритическая, традиционная;
- во-вторых, сопоставление даты издания книги или журнала и изменений в законе, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желательно руководствоваться именно этим способом);
- в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, с тем, чтобы действительно оценить полноту разработки предмета, уровень и объем проводимых соображений;
- в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания.

В ходе работы с литературой студент должен знакомиться с опубликованной и неопубликованной судебной практикой, составлять ее краткие обзоры и представлять на обсуждение на семинарском занятии либо на заседании научной студенческой конференции. Важным моментом является также и то, чтобы самоподготовка студентов по определенной проблематике проводилась с учетом времени изучения данной темы по учебному плану.

Царевская Елена Александровна,

Старший преподаватель кафедры международного бизнеса и туризма АмГУ

Экономика туризма: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 45 с.

Усл. печ. л.